

**EVALUASI KUALITAS *MARKETPLACE* PT. METRAPLASA  
(BLANJA.COM) BERDASARKAN KEPUASAN PENGGUNA,  
KERANGKA KERJA *WEBQUAL 4.0*, DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:

Nozomi Alifia Ghaisani

NIM: 145150401111001



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JURUSAN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018

## PENGESAHAN

EVALUASI KUALITAS MARKETPLACE PT. METRAPLASA (BLANJA.COM)  
BERDASARKAN KEPUASAN PENGGUNA, KERANGKA KERJA WEBQUAL 4.0, DAN  
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

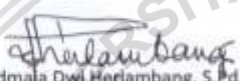
Disusun Oleh :  
Nozomi Alifia Ghaisani  
NIM: 145150401111001

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada  
26 Juli 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II

  
Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd.  
NIK: 201609 890802 1 001

  
Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI  
NIK: 201201 860421 1 001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Sistem Informasi



  
Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T.  
NIP: 19740823 20002 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 26 Juli 2018



Nozomi Alifia Ghaisani

NIM: 145150401111001



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nozomi Alifia Ghaisani  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 16 Agustus 1996  
 Alamat : Jalan Trunojoyo no. 26 RT. 009 RW. 003 Kec. Sidoarjo, Sidoarjo  
 Agama : Islam  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Email : nozomi.kurniawan@gmail.com

### Pendidikan formal:

SDN Pucang 3 Sidoarjo	2002-2008
SMPN 5 Sidoarjo	2008-2011
SMAN 1 Gedangan	2011-2014
Universitas Brawijaya	2014-2018

### Pengalaman organisasi

Panitia Raja Brawijaya	2015
Panitia "Pembinaan Budi Pekerti" Universitas Brawijaya	2015
Magang di Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Serpong Tangerang Selatan	2017



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana atas berkat, rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Evaluasi Kualitas *Marketplace* PT. Metraplaza (Blanja) Berdasarkan Kepuasan Pengguna, *WebQual* 4.0, dan *Importance Performance Analysis* (IPA)”.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
2. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Brawijaya.
3. Suprpto, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Brawijaya.
4. Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan saran terkait penelitian.
5. Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan saran terkait penelitian.
6. Orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam memberi bantuan dan dukungan selama penulis menempuh studi dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat semua pihak yang menggunakannya.

Malang, 26 Juli 2018

Penulis

nozomi.kurniawan@gmail.com

## ABSTRAK

**Nozomi Alifia Ghaisani, Evaluasi Kualitas Website PT. Metraplasa (Blanja.com) Berdasarkan Kepuasan Pengguna, Kerangka Kerja WebQual 4.0, dan Importance Performance Analysis (IPA)**

**Pembimbing: Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd. dan Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI.**

Persaingan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli *online* semakin meningkat terutama pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, mereka berlomba untuk memberikan pelayanan dan kualitas *website* yang terbaik agar pengguna merasa puas. Blanja.com merupakan salah satu *e-commerce* yang membantu mempromosikan produk UKM Indonesia ke pasar global. Blanja.com memiliki permasalahan terkait aspek *usability*, *information quality*, *service interaction quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan skala prioritas yang muncul kemudian dilakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis dilakukan menggunakan variabel pada WebQual 4.0 yaitu *usability*, *information quality*, *service interaction quality* serta variabel *user satisfaction*. Sedangkan IPA digunakan sebagai analisis berupa analisis kesesuaian, analisis kesenjangan, dan kuadran IPA. Populasi dari penelitian ini adalah total pengguna yang telah memiliki akun Blanja.com (*registered member*) sebesar 1.700.000 orang kemudian dipilih sampel sebanyak 109 orang dengan menggunakan *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Kondisi pada variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user satisfaction* berada pada kategori tinggi pada tingkat kinerja maupun kepentingan. Indikator *transaction and information security* berada pada kuadran A (*concentrate here*). Indikator *performance*, *timeliness*, *purchase satisfaction*, dan *experience satisfaction* berada pada kuadran C (*low priority*). Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian ini yaitu dengan meningkatkan kualitas pada indikator *transaction and information security*, *performance*, *purchase satisfaction*, dan *experience satisfaction*.

**Kata kunci:** *E-commerce, Kualitas Website, Marketplace, WebQual 4.0, Importance Performance Analysis (IPA)*

## ABSTRACT

**Nozomi Alifia Ghaisani, *Website Quality Evaluation PT. Metraplasa (Blanja.com) Based on User Satisfaction, WebQual 4.0 Framework, and Importance Performance Analysis (IPA)***

**Supervisors: Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd. dan Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI.**

*Companies competition that engaged in the field of online trading was increasing especially in the development of e-commerce in Indonesia, they were competing to provide the best service and quality of the website for users to feel satisfied. Blanja.com was one of e-commerce that helps promote Indonesian SME (Small Medium Enterprises) products to the global market. Blanja.com had aspect related issues of usability, information quality, service interaction quality. The purpose of this research is to show the scale of the priorities that appear then conducted research using quantitative approach. The analysis was done using the variable on WebQual 4.0 that is usability, information quality, service interaction quality and user satisfaction variable. While IPA used as an analysis of conformity analysis, GAP analysis, and IPA quadrant. The population of this study is the total number of users who already have Blanja.com account (registered member) of 1.700.000 people and then selected a sample of 109 people by using convenience sampling. Data were collected by questionnaire. Conditions on variable usability, information quality, service interaction quality, and user satisfaction are in high categories at both performance and importance levels. Transaction and information security indicators are in quadrant A (concentrate here). Performance, timeliness, purchase satisfaction, and experience satisfaction indicators are in the C quadrant (low priority). The recommendations given for this research are to improve the quality of transaction and information security, performance, purchase satisfaction, and experience satisfaction.*

**Keywords:** *E-commerce, Website Quality, Marketplace, WebQual 4.0, Importance Performance Analysis (IPA)*

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan masalah .....	4
1.6 Sistematika pembahasan.....	5
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Profil Singkat Blanja.com .....	7
2.3 Kualitas <i>Website</i> .....	9
2.4 <i>WebQual</i> 4.0 .....	10
2.5 <i>Usability</i> .....	11
2.6 <i>Information Quality</i> .....	12
2.7 <i>Service Interaction Quality</i> .....	13
2.8 <i>User Satisfaction</i> .....	13
2.9 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	13
2.10 Uji Asumsi Klasik .....	14
2.10.1 Uji Normalitas.....	14
2.10.2 Uji Homogenitas.....	14
2.10.3 Uji Linearitas.....	14

BAB 3 METODOLOGI .....	15
3.1 Identifikasi Masalah .....	16
3.2 Studi Literatur .....	16
3.3 Menentukan Populasi dan Sampel .....	16
3.4 Pengembangan Kuesioner .....	17
3.5 Pengumpulan Data .....	21
3.6 Analisis Data .....	21
3.7 Perumusan Rekomendasi .....	25
3.8 Simpulan dan Saran .....	25
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS .....	26
4.1 Uji Asumsi Klasik .....	26
4.1.1 Uji Normalitas .....	26
4.1.2 Uji Homogenitas .....	27
4.1.3 Uji Linearitas .....	28
4.2 <i>Usability</i> .....	29
4.3 <i>Information Quality</i> .....	34
4.4 <i>Service Interaction Quality</i> .....	39
4.5 <i>User Satisfaction</i> .....	44
4.6 Analisis IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ) .....	48
4.6.1 Perhitungan Tingkat Kinerja/persepsi ( <i>performance</i> ) .....	48
4.6.2 Perhitungan Tingkat Kepentingan/harapan ( <i>importance</i> ) .....	52
4.6.3 Perhitungan Penilaian Tingkat Kesesuaian .....	56
4.6.4 Analisis Kesenjangan ( <i>GAP</i> ) .....	59
4.6.5 Analisis Kuadran IPA .....	63
BAB 5 PEMBAHASAN .....	68
5.1 <i>Usability</i> .....	68
5.1.1 <i>Appearance</i> .....	68
5.1.2 <i>Ease of use</i> .....	68
5.1.3 <i>Navigation</i> .....	69
5.1.4 <i>Performance</i> .....	69
5.2 <i>Information Quality</i> .....	70
5.2.1 <i>Accurate</i> .....	71

5.2.2 Format .....	71
5.2.3 Relevance .....	71
5.2.4 Timeliness .....	72
5.3 Service Interaction Quality .....	72
5.3.1 Transaction and information security .....	72
5.3.2 Product Delivery .....	73
5.3.3 Personalization and communication .....	73
5.4 User Satisfaction .....	74
5.4.1 Product choice .....	74
5.4.2 Purchase Satisfaction .....	75
5.4.3 Experience Satisfaction .....	75
BAB 6 PENUTUP .....	76
6.1 Simpulan .....	76
6.2 Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN A HASIL WAWANCARA .....	82
LAMPIRAN B KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN .....	85
LAMPIRAN C KUESIONER .....	89
LAMPIRAN D HASIL VALIDITAS JUDGEMENT EXPERTS .....	95
LAMPIRAN E UJI VALIDITAS .....	103
LAMPIRAN F UJI RELIABILITAS .....	105
LAMPIRAN G UJI NORMALITAS .....	106
LAMPIRAN H UJI HOMOGENITAS .....	110
LAMPIRAN J DATA RESPONDEN .....	119



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbaikan Hasil Uji Validitas Isi.....	18
Tabel 3.2 Pernyataan Hasil Uji Validitas.....	19
Tabel 3.3 Kategori Nilai .....	23
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif <i>Usability (performance)</i> .....	30
Tabel 4.2 Hasil Indikator pada Variabel <i>Usability (performance)</i> .....	31
Tabel 4.3 Nilai Persentase <i>Usability (performance)</i> .....	32
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Usability (importance)</i> .....	32
Tabel 4.5 Hasil Indikator pada Variabel <i>Usability (importance)</i> .....	33
Tabel 4.6 Nilai Persentase <i>Usability (importance)</i> .....	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Information Quality (Performance)</i> .....	34
Tabel 4.8 Hasil Indikator pada Variabel <i>Information Quality (Performance)</i> .....	36
Tabel 4.9 Nilai Persentase <i>Information Quality (Performance)</i> .....	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Information Quality (Importance)</i> .....	37
Tabel 4.11 Hasil Indikator pada Variabel <i>Information Quality (Importance)</i> .....	38
Tabel 4.12 Nilai Persentase <i>Information Quality (Importance)</i> .....	39
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Service Interaction Quality (Performance)</i> .....	39
Tabel 4.14 Hasil Indikator pada Variabel <i>Service Interaction Quality (Performance)</i> .....	41
Tabel 4.15 Nilai Persentase <i>Service Interaction Quality Quality (Performance)</i> ...	41
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Service Interaction Quality (Importance)</i> .....	42
Tabel 4.17 Hasil Indikator pada Variabel <i>Service Interaction Quality (Importance)</i> .....	43
Tabel 4.18 Nilai Persentase <i>Service Interaction Quality Quality (Importance)</i> .....	43
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif <i>User Satisfaction (Performance)</i> .....	44
Tabel 4.20 Hasil Indikator pada Variabel <i>User Satisfaction (Performance)</i> .....	45
Tabel 4.21 Nilai Persentase <i>User Satisfaction (Performance)</i> .....	46
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif <i>User Satisfaction (Importance)</i> .....	46
Tabel 4.23 Hasil Indikator pada Variabel <i>User Satisfaction (Importance)</i> .....	47
Tabel 4.24 Nilai Persentase <i>User Satisfaction (Importance)</i> .....	48
Tabel 4.25 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja <i>Usability</i> .....	49
Tabel 4.26 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja <i>Information Quality</i> .....	50



Tabel 4.27 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja <i>Service Interaction Quality</i> .....	51
Tabel 4.28 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja <i>User Satisfaction</i> .....	51
Tabel 4.29 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan <i>Usability</i> .....	52
Tabel 4.30 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan <i>Information Quality</i> .....	53
Tabel 4.31 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan <i>service interaction quality</i> .....	54
Tabel 4.32 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan <i>user satisfaction</i> .....	55
Tabel 4.33 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel <i>Usability</i> .....	56
Tabel 4.34 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel <i>Information Quality</i> .....	57
Tabel 4.35 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel <i>Service Interaction Quality</i> .....	58
Tabel 4.36 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	59
Tabel 4.37 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel <i>Usability</i> .....	60
Tabel 4.38 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel <i>Information Quality</i> .....	61
Tabel 4.39 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel <i>Service Interaction Quality</i> ....	62
Tabel 4.40 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Blanja.com .....	8
Gambar 2.2 Antarmuka Blanja.com .....	9
Gambar 2.3 Model Kerangka Kerja <i>WebQual</i> 4.0 .....	11
Gambar 3.1 Alur Penelitian diadaptasi dari (Hasibuan, 2007).....	15
Gambar 3.2 Kuadran IPA .....	24
Gambar 4.1 Analisis Kuadran IPA variabel <i>usability</i> .....	63
Gambar 4.2 Analisis Kuadran IPA variabel <i>information quality</i> .....	65
Gambar 4.3 Analisis Kuadran IPA variabel <i>service interaction quality</i> .....	66
Gambar 4.4 Analisis Kuadran IPA Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	67



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Berkembangnya kemajuan informasi dan teknologi yang semakin cepat pada era modern saat ini sangat berpengaruh untuk menunjang segala aktivitas manusia, salah satunya adalah dengan adanya internet. Sebagai sarana yang efisien dan cepat dalam menyebarkan informasi, beberapa aspek telah dipengaruhi oleh perkembangan dari internet. Transaksi jual-beli dalam perkembangan ekonomi merupakan salah satu aspek yang telah dipengaruhi. Sebelum perkembangan internet semakin maju, transaksi jual-beli dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, kini dapat melakukan transaksi jual-beli yang dilakukan secara efektif dan efisien menggunakan *gadget* ataupun *personal computer* yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* memiliki jenis yang beragam, salah satunya adalah *online marketplace*. Menurut Brunn et al. (2002) menyatakan bahwa *online marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.

Saat ini persaingan penjualan secara *online* semakin meningkat terutama pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin tajam. Berdasarkan data dari lembaga riset ICD, dalam wilayah Asia-Pasifik Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 42% dan menjadi salah satu negara terbesar pada tahun 2012-2015. Dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia, mereka bersaing untuk memberikan tampilan *website* yang menarik dan memberikan layanan serta informasi yang akurat sehingga calon konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi untuk membeli suatu barang. Dengan kualitas *website* yang baik akan membuat calon konsumen merasa puas dalam bertransaksi di *website* tersebut dan akhirnya konsumen akan mengunjungi *website* itu lagi apabila ingin melakukan pembelian secara *online*.

PT. Metraplasa merupakan perusahaan *joint venture* dibidang *online marketplace* antara Telkom Indonesia dan eBay dengan nama *brand* Blanja.com. Pada tanggal 08 Desember 2014, Blanja.com resmi diluncurkan bersamaan dengan peresmian jaringan 4G Telkomsel. Visi dan misi dari Blanja.com adalah membesarkan UKM, menjadi satu-satunya tempat membeli produk impor dari Amerika, Eropa dan sebagainya serta membesarkan individual-individual *seller*. Berkonsep sebagai *online marketplace* dan dengan slogannya "BLANJA Tanpa Batas", Blanja.com menawarkan berbagai macam produk dari ribuan *merchant* dengan berbagai kategori yang ada.

Dengan jumlah pengguna lebih dari 2,4 juta pada tahun 2017, bukan berarti Blanja.com tidak pernah memiliki permasalahan. Permasalahan tersebut terkait dengan tampilan dan kemudahan *website*, informasi, dan interaksi layanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *stakeholder*, yaitu *Vice President Ops & CM*, Blanja.com pernah mengalami masalah terkait dengan tampilan *website* Blanja.com yang dialami sekitar akhir tahun 2017 yaitu peletakan kolom

pencarian yang terlalu kecil sehingga pengguna kesulitan menemukan kolom pencarian saat ingin melakukan pencarian produk. Tidak lama setelah pihak Blanja.com merubah tampilan kolom pencarian menjadi lebih besar dari sebelumnya, jumlah pengguna yang menggunakan kolom pencarian meningkat berdasarkan analisis pihak internal Blanja.com. Tetapi masalah tersebut tidak selesai sampai disitu saja, dampak lain yang dirasakan adalah para pengguna menilai bahwa tampilan kolom pencarian yang besar dinilai kurang sesuai dengan *website* Blanja.com.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan masalah dari segi kualitas interaksinya, yaitu pembatalan secara sepihak dari Blanja.com dengan alasan pengguna terindikasi sebagai *reseller* yang tidak sesuai dengan persyaratan pembelian produk tersebut. Serta permasalahan lainnya adalah pengembalian dana dipotong beberapa persen sesuai dengan jenis pembayarannya dan pengembalian dananya memakan waktu yang cukup lama sehingga pengguna merasa tidak nyaman bertransaksi di *website* Blanja.com

Kemudian dari segi kualitas informasinya adalah penggunaan *voucher* yang sering gagal dideteksi oleh sistem. Pengguna yang telah mendapatkan *voucher* dengan cara menukarkan poin dari perusahaan yang bekerjasama dengan Blanja.com melakukan *redeem voucher* untuk bertransaksi namun *voucher* tersebut dinyatakan tidak valid. Kepuasan pelanggan terwujud dengan dicapainya kualitas *website* yang baik. Untuk itu, hingga saat ini Blanja.com terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dalam segi kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Dari permasalahan di atas, akan diberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*, yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* serta penambahan rekomendasi dari *user satisfaction*.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2016) terkait dengan analisis *e-commerce*. Didalam penelitiannya, metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Dalam instrumen kuesioner yang dibuat menggunakan *closed questions* dan didapatkan sampel sebanyak 34 responden. Hasil data yang telah diolah bertujuan untuk mengetahui hasil dari kepuasan layanan terhadap *website*. Penggunaan IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengetahui persepsi dan harapan dari responden. Jadi, penelitian yang dilakukan Agustina bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap dampak kepuasan pengguna.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan penulis, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "EVALUASI KUALITAS MARKETPLACE PT. METRAPLASA (BLANJA.COM) BERDASARKAN KEPUASAN PENGGUNA, KERANGKA KERJA WEBQUAL 4.0, DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)". Dalam penelitian ini, *WebQual 4.0* digunakan sebagai kerangka kerja. *WebQual* digunakan untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan tiga variabel pada *WebQual*, yaitu variabel yaitu *usability*, *information quality*, *service interaction quality* dan penambahan variabel *user satisfaction*. Serta kerangka kerja lainnya

yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Kerangka kerja IPA merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui indikator-indikator yang dirasa masih kurang kinerjanya oleh pengguna atau tidak sesuai dengan harapan pengguna pada *WebQual 4.0*, sehingga perusahaan dapat melakukan prioritas perbaikan pada masalah yang ada berdasarkan hasil analisis pada diagram IPA.

## 1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang didapatkan menurut latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *usability marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*?
2. Bagaimana kondisi *information quality marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*?
3. Bagaimana kondisi *service interaction quality marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*?
4. Bagaimana kondisi *user satisfaction marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*?
5. Apa saja indikator yang bermasalah pada variabel *usability* berdasarkan analisis IPA?
6. Apa saja indikator yang bermasalah pada variabel *information quality* berdasarkan analisis IPA?
7. Apa saja indikator yang bermasalah pada variabel *service interaction quality* berdasarkan analisis IPA?
8. Apa saja indikator yang bermasalah pada variabel *user satisfaction* berdasarkan analisis IPA?
9. Apa rekomendasi yang dapat dirumuskan untuk memperbaiki masalah pada variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user satisfaction*?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang didapatkan dari skripsi ini yaitu:

1. Mendeskripsikan kondisi *usability marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*.
2. Mendeskripsikan kondisi *information quality marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*.
3. Mendeskripsikan kondisi *service interaction quality marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*.

4. Mendeskripsikan kondisi *user satisfaction marketplace* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual 4.0*.
5. Mendeskripsikan indikator yang bermasalah pada variabel *usability* berdasarkan analisis IPA.
6. Mendeskripsikan indikator yang bermasalah pada variabel *information quality* berdasarkan analisis IPA.
7. Mendeskripsikan indikator yang bermasalah pada variabel *service interaction quality* berdasarkan analisis IPA.
8. Mendeskripsikan indikator yang bermasalah pada variabel *user satisfaction* berdasarkan analisis IPA.
9. Mendeskripsikan rekomendasi yang dapat dirumuskan untuk memperbaiki masalah pada variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user satisfaction*.

#### 1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi organisasi:  
Sebagai bahan masukan/rekomendasi untuk perbaikan layanan *marketplace* Blanja.com.
2. Bagi keilmuan:  
Untuk memperkaya kajian terkait *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*.
3. Bagi penelitian selanjutnya:  
Sebagai bahan rujukan penelitian terkait kualitas *e-commerce* dari sisi *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user satisfaction*.

#### 1.5 Batasan masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengukur kualitas *marketplace* Blanja.com menggunakan kuesioner dan lima skala.
2. Penelitian ini dilakukan menggunakan kerangka kerja *WebQual 4.0*.
3. Variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas *marketplace* Blanja.com yaitu *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), *service interaction quality* (kualitas interaksi pelayanan), dan *user satisfaction* (kepuasan pengguna).



4. Data jumlah pengguna Blanja.com adalah pengguna yang telah melakukan registrasi di Blanja.com dan responden yang dipilih adalah pengguna yang sudah pernah bertransaksi di *website* Blanja.com.
5. Simpulan yang dihasilkan tidak generalisasi ke populasi.

## 1.6 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah pada penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Kepustakaan**

Dalam bab ini akan menjelaskan terkait dengan dasar teori dari literatur ilmiah yang berkaitan dengan evaluasi kualitas *marketplace* Blanja.com berdasarkan kepuasan pengguna, kerangka kerja *WebQual* 4.0 dan IPA. Pada bab ini juga akan memuat kajian pustaka yang menjadi referensi.

### **BAB III Metodologi**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian. Dalam metode tersebut akan memuat terkait dengan identifikasi masalah, studi literatur, bagaimana kuesioner dibuat dan diuji, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, serta simpulan dan saran yang didapatkan dalam penelitian ini.

### **BAB IV Hasil dan Analisis**

Dalam bab ini akan membahas terkait dengan hasil analisis pengolahan data menggunakan kerangka kerja *WebQual* 4.0 dan IPA.

### **BAB V Pembahasan**

Dalam bab ini akan menjelaskan terkait dengan hasil analisis kualitas *marketplace* Blanja.com.

### **BAB VI Penutup**

Dalam bab ini berisi kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran bagi pihak lain sebagai penelitian selanjutnya atau referensi.



## BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat tiga referensi penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama, yaitu *Pengukuran Kepuasan Pelanggan terhadap Lokalisasi Website Menggunakan WebQual dan IPA (Importance Performance Analysis) (Studi Kasus: Situs Aliexpress di Indonesia)* oleh Syiah et al. (2016). Tujuan penelitian yang dilakukan Syiah, dkk untuk melakukan analisis terkait dengan persepsi pengguna dan harapan/kepentingan kualitas dari situs *website* Aliexpress. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif.

Variabel dan kuesioner disusun berdasarkan metode *WebQual* 4.0 dengan jumlah indikator pertanyaan sebesar 22 dan ditambahkan 1 pertanyaan untuk mengukur kualitas keseluruhan yang terkait dengan metode IPA. Pengujian kuesioner dilakukan dengan pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* kepada responden. Sampel dalam penelitian Syiah et al. adalah *e-commerce* yang pernah melakukan transaksi di situ Aliexpress minimal satu kali menggunakan *judgement sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa simpulan, yaitu terdapat atribut pada *website* Aliexpress yang tidak sesuai dengan harapan pengguna; terdapat perbedaan antara penilaian kinerja dan tingkat kepentingan. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil kesenjangan negatif sebesar -0,9. Penelitian tersebut mengukur 3 dimensi, yaitu *usability* dengan nilai kesenjangan sebesar -0,72; *information quality* dengan nilai kesenjangan sebesar -0,91 dan merupakan menjadi dimensi terbesar dari 2 lainnya dan *service interaction quality* dengan nilai kesenjangan sebesar -0,87 serta kualitas keseluruhan sebesar -1,17.

Penelitian yang kedua adalah *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Bilibli.com Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online* oleh Furkonudin, dkk (2016). Melakukan analisa kualitas pada *website* merupakan tujuan dari penelitian dengan *WebQual* 4.0. Data primer didapatkan dari hasil survei kepada 44 responden pelanggan diberbagai kota di Indonesi. Kuesioner *WebQual* digunakan pada pertanyaan-pertanyaan kuesioner pada penelitian ini serta penambahan variabel terkait dengan kepuasan pengguna.

Dilakukan analisis data pada data-data yang telah terkumpul untuk pengambilan keputusan terkait dengan seberapa besar tingkat kepuasan pada *website* tersebut menggunakan *WebQual* 4.0. Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini, didapatkan simpulan, yaitu secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pada *WebQual* 4.0 terhadap variabel keputusan pembelian online dan variabel keputusan pembelian *online* dipengaruhi secara dominan oleh variabel *service interaction quality*.

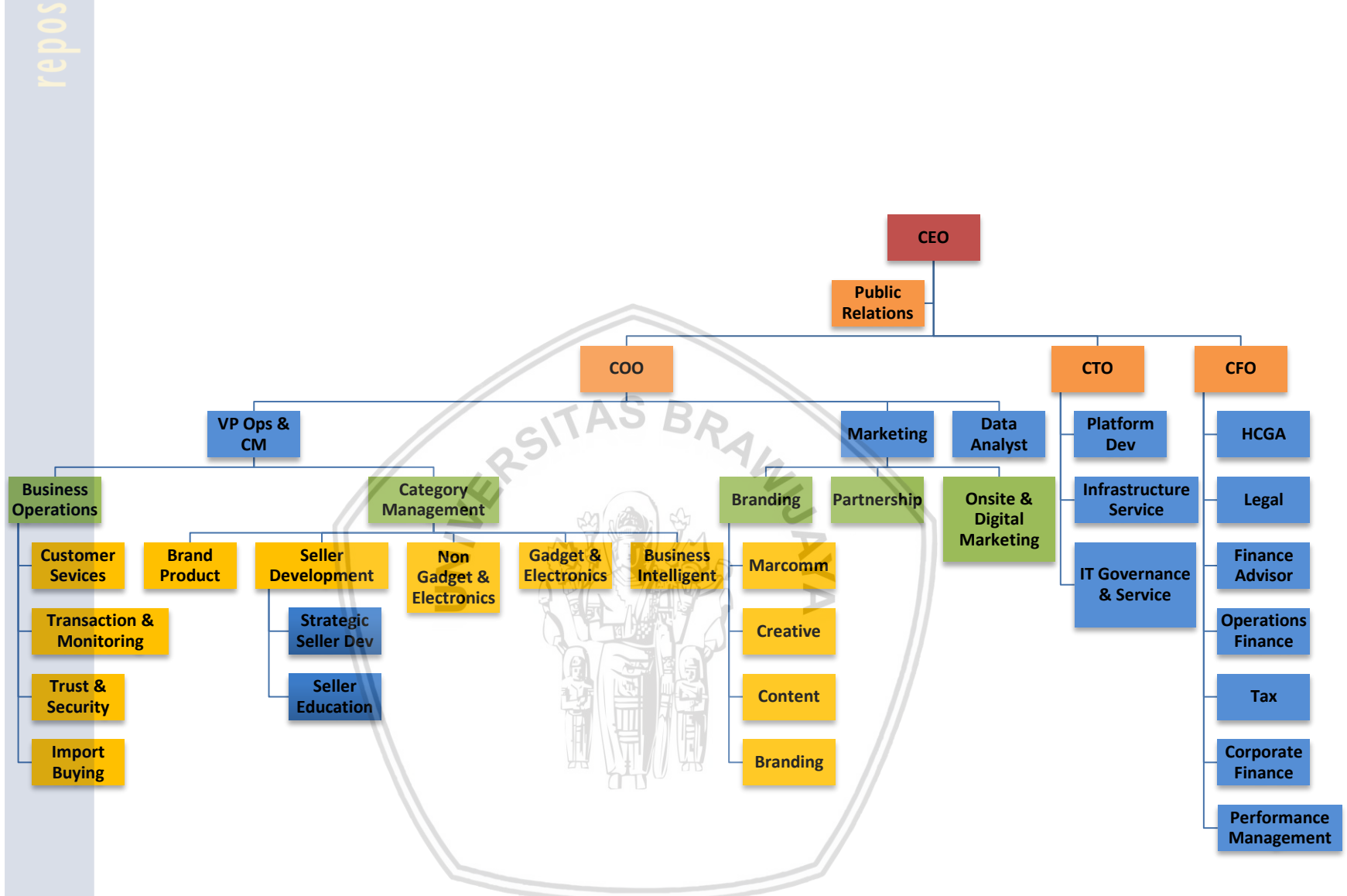
Penelitian terakhir yaitu Analisis *Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode WebQual 4.0* oleh Nugroho & Sari (2016). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran kualitas *website* menggunakan variabel *WebQual 4.0 (usability, information quality, service interaction)*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer berupa kuesioner dan didapatkan responden sebanyak 116 orang secara *online* melalui media sosial dan data sekunder didapatkan dari jurnal serta buku-buku sebagai referensi tentang masalah penelitian. Dari kuesioner yang telah disebar sebanyak 116 kuesioner yang valid. Analisis data pada penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungan statistik dan data diolah menggunakan SPSS 23.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa simpulan yaitu hasil penilaian pengguna *website* Tokopedia terhadap kualitas *website* Tokopedia menunjukan presentase sebesar 73,46% yang menunjukan bahwa *website* Tokopedia memiliki kategori baik secara garis kontinum; secara simultan dimensi *WebQual 4.0* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia dan besarnya pengaruh tersebut sebesar 63%; dan secara parsial dimensi *WebQual 4.0* yang memiliki pengaruh positif secara signifikan adalah variabel *usability* sebesar 24,1% dan variabel *service interaction* sebesar 62,7%. Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan diatas, pada penelitian ini juga menggunakan kerangka kerja *WebQual 4.0* dan *importance performance analysis (IPA)* yang juga digunakan pada ketiga penelitian diatas.

## 2.2 Profil Singkat Blanja.com

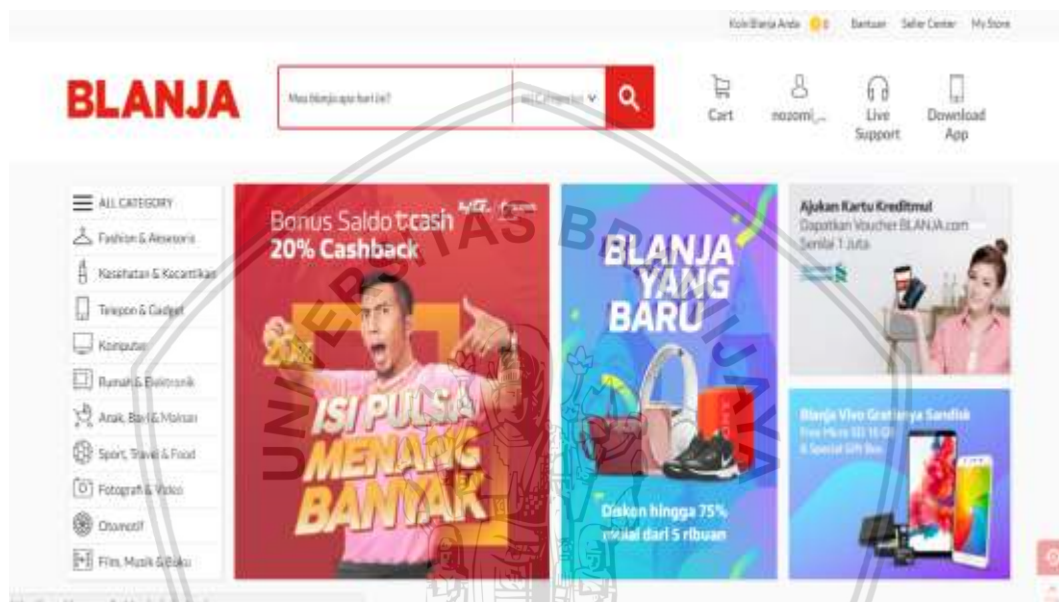
Blanja.com merupakan salah satu *online marketplace joint venture* antara Telkom Indonesia dan eBay dengan nama perusahaan PT. Metraplasa. Blanja.com resmi diluncurkan pada tanggal 08 Desember 2014 bersamaan dengan peresmian jaringan 4G Telkomsel. Perusahaan ini dipimpin oleh Aulia Erysyah Marinto yang menjabat sebagai CEO dan COO Blanja.com diduduki oleh karyawan dari eBay Korea, Lee Choong Heon.

PT. Metraplasa memiliki karyawan sebanyak 213 (dua ratus tiga belas) orang dari Indonesia dan 4 (empat) orang berasal dari ebay Korea. Blanja.com mulai melayani masyarakat Indonesia pada akhir 2014, Blanja.com dirancang sebagai ekosistem *e-commerce marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli. Blanja.com memiliki visi untuk menjadi supermal terbesar dan menjadi *top of mind of people's mind* untuk berbelanja *online* serta misi untuk membantu perekonomian Indonesia melalui pemberdayaan UMKM. Melalui inisiatif itu, dibangunlah suatu proses untuk menemukan UMKM berkualitas diajarkan mereka mengenai *quality control* terhadap suatu produk sebelum masuk di Blanja.com dan menembus pasar nasional dan kelak pasar internasional. Pada Gambar 2.1 dibawah ini merupakan struktur organisasi Blanja.com.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Blanja.com

Dengan slogan “BLANJA Tanpa Batas” dan memiliki konsep sebagai *online marketplace*, Blanja.com menawarkan berbagai produk dari berbagai macam kategori yang dimilikinya dan telah memiliki ribuan *merchant* yang dengan prosentase penjual berasal dari UKM sebesar 75%. Jumlah pengguna di Blanja.com pada tahun 2017 2,5 juta pengguna yang tersebar di Indonesia dengan rata-rata pengguna berusia 22 tahun sampai 36 tahun dan jumlah pengguna wanita lebih mendominasi jumlah pengguna laki-laki dengan masing-masing nilai sebesar 51% wanita dan 49% laki-laki. Gambar 2.2 tampilan dari *website* Blanja.com.



Gambar 2.2 Antarmuka Blanja.com

### 2.3 Kualitas Website

Dimensi kualitas website dibagi menjadi lima oleh para peneliti terdahulu. Dimensi yang pertama ialah informasi. Dalam dimensi informasi berkaitan dengan kegunaan, kelengkapan, akurat, kualitas konten, dan relevan. Dimensi kedua ialah keamanan. Dimensi keamanan berkaitan dengan privasi, kepercayaan, dan privasi. Dimensi ketiga adalah kemudahan. Dalam dimensi kemudahan terkait dengan mudah dimengerti, mudah dioperasikan, dan kecepatan. Dimensi keempat ialah kenyamanan. Dimensi kenyamanan terkait dengan daya tarik emosional, daya tarik visual, desain aktratif dan kreatif. Dimensi yang terakhir ialah kualitas pelayanan. Dalam dimensi ini terkait dengan kelengkapan secara *online* dan *customer service* (Hyeong & Niehm, 2009:222).

Terdapat tujuh elemen desain (7C) yang ditampilkan oleh *website* yang efektif, yaitu *communication* (komunikasi). Dalam komunikasi menjelaskan situs menyediakan komunikasi pengguna dengan situs, situs dengan pengguna ataupun komunikasi secara dua arah; *context* (konteks). Dalam konteks berupa

tata letak desain dan tata letak; *commerce* (perdagangan). Dalam perdagangan menjelaskan kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial. *community* (komunitas). Dalam komunitas menjelaskan penambahan fitur komunikasi antar pengguna; *content* (konten). Dalam konten berupa video, gambar, teks, dan suara yang ada di dalam *website*; *customization* (penyesuaian). Dalam penyesuaian menjelaskan bagaimana situs bisa menyesuaikan dengan macam-macam pengguna atau situs dipersonalisasi oleh pengguna; dan *connection* (koneksi). Dalam koneksi menjelaskan tingkat hubungan sesama situs (Rayport & Jaworki dalam Kotler & Keller, 2009: 249-250).

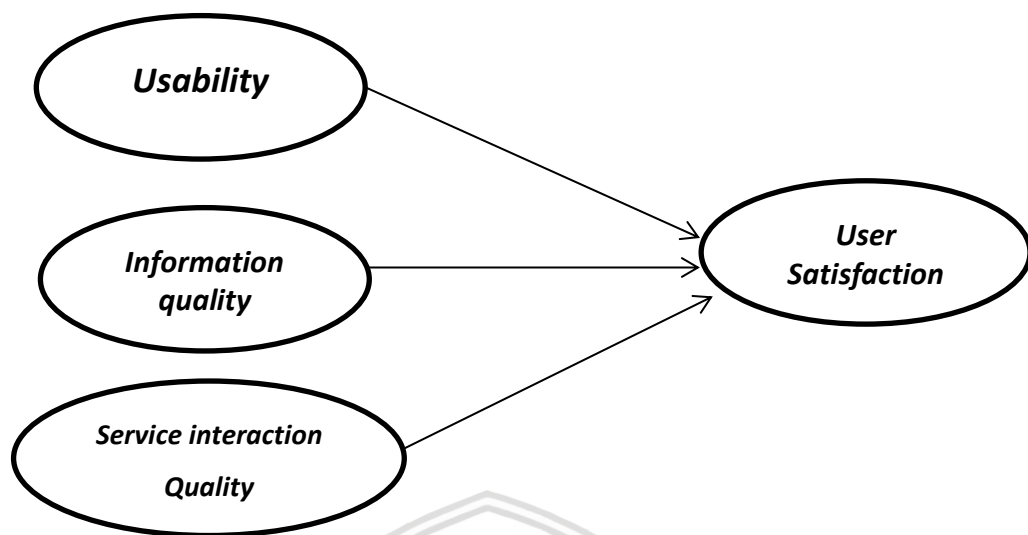
## 2.4 WebQual 4.0

*WebQual* adalah sebuah alat untuk menilai *usability* (kegunaan), *information* (kualitas informasi), serta *service interaction quality* (kualitas interaksi pelayanan) dari halaman web pada internet, khususnya yang menggunakan fasilitas *e-commerce*. Menurut Sanjaya (2012), salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasar persepsi pengguna akhir ini adalah *WebQual*. Sejak tahun 1998, Stuart Barnes dan Richard Vidgen mengembangkan metode ini pada situs web *e-government* dan *e-commerce*.

Beberapa perubahan dalam penyusunan pertanyaan dan dimensi telah dialami oleh *WebQual*. Perkembangan dimulai dengan adanya *WebQual* 1.0 yang digunakan oleh Barnes dan Vidgen di sekolah bisnis di Inggris pada tahun 2000. Selanjutnya *WebQual* 2.0. Yang mana diaplikasikan untuk *website* B2C pada *online book store*. Kemudian pada tahun 2001, Barnes dan Vidgen melakukan pengujian *WebQual* 3.0 pada web lelang. Saat ini, *WebQual* 4.0 memiliki 22 pertanyaan dari 3 dimensi dan menjadi yang mutakhir. Menurut Barnes dan Vidgen(2002), dimensi-dimensi tersebut adalah *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*.

Berdasarkan penelitian, gabungan antara kegunaan terhadap *website* (*website usability*) dan interaksi manusia dan komputer (*Human Computer Interaction*) dapat disebut dengan *usability*. Contohnya adalah tentang adanya kecocokan terhadap informasi dan desain yang digunakan kepada pengguna dan kemudahan navigasi. Berdasarkan penelitian, *information quality* berkaitan dengan sistem informasi. Pertanyaan pada dimensi ini berfokus pada kualitas sistem, data, dan informasi, sebagai contohnya adalah bagi tujuan pengguna terdapat pencocokan pada informasi untuk disampaikan. Berdasarkan penelitian, *service interaction quality* terkait dengan apa yang dirasakan oleh pengguna ketika melakukan interaksi dalam kualitas layanan sistem informasi, *marketing*, dan *e-commerce* secara mendalam. Pada Gambar 2.3 menunjukkan hubungan antara variabel *usability* dengan variabel *user satisfaction*; variabel *information quality* dengan variabel *user satisfaction*; dan variabel *service interaction quality* dengan variabel *user satisfaction*.





Gambar 2.3 Model Kerangka Kerja *WebQual 4.0*

## 2.5 Usability

Menurut Suyanto (2009:61) menyatakan bahwa interaksi pengguna dalam pengoperasian pada sebuah situs atau aplikasi sebagai sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dengan cepat dan mudah disebut sebagai *usability*. Menurut Barnes & Vidgen (2002) menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan prinsip desain, seperti persentase kolom *website* atau kegunaan *frame* serta interaksi yang dilakukan oleh pengguna pada sebuah *website*, yaitu desain yang digunakan pada *website* sudah sesuai dengan tipe sejenisnya dan mudahkan pengguna dalam melakukan navigasi pada *website*. *Usability* (kegunaan) adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Suyanto, 2009:61).

Menurut Nielsen dalam penelitian Chiew & Salim pada tahun 2003 menyebutkan bahwa teknologi cepat mudah berganti dibandingkan dengan kebutuhan pengguna dan kemampuan dasar dari manusia disebut dengan *usability*. Berdasarkan beberapa definisi *usability* yang telah penulis uraikan, maka penulis mengambil kesimpulan *usability* adalah sebuah pengalaman dalam berinteraksi dengan suatu *website* yang berkenaan dengan desain *website* yang menarik serta kemudahan dalam mengoperasikan suatu *website* dengan cepat dan mudah (*ease of use*). Barnes & Vidgen menyebut indikator-indikator yang berada pada variabel *usability*, yaitu *appearance*, *appereance* adalah kegunaan dari *website* dimana pengguna merasakan rasa nyaman saat menggunakan *website* yang diperoleh dari penyajian *website* tersebut; *ease of use*, *ease of use* merupakan pengguna diberikan rasa nyaman ketika menggunakan *website* yang diperoleh dari *website* yang mampu memberikan kemudahan dalam penggunaan dari *website* tersebut; dan *navigation*, *navigation* merupakan *website*

memberikan kemudahan kepada pengguna dengan cara memberikan navigasi yang baik dalam *website* dikarenakan kemampuan setiap manusia berbeda-beda.

Chiew & Salim menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator pada *usability*, yaitu *navigation*, *content*, *user interface design*, *performance*, dan *organization and readability*. Pengguna dapat dengan mudah melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu dalam penggunaan *website* yang disebut dengan mudahnya dalam hal bernavigasi, pengertian tersebut sama dengan Barnes. Rasa nyaman yang dirasakan oleh pengguna yang didapatkan dari konten dimana pengguna dapat dengan mudah dipahami yang dimiliki oleh sebuah *website*, hal tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dari *usability*.

## 2.6 Information Quality

*Information Quality* merupakan kualitas yang dilihat dari seberapa pantas informasi yang diberikan pada suatu situs, misalnya format, akurasi serta keterkaitannya dan isi yang berada pada situs. Barnes & Vidgen pada tahun 2002 menyatakan bahwa hal-hal yang mendasar untuk mendapatkan kualitas informasi sebagai berikut: informasi yang dimengerti dengan mudah, selalu diperbaharui, serta tingginya akurasi dan format *website* menampilkan yang sesuai dengan harapan dari pengguna. Kualitas informasi merupakan mutu yang terkait dengan bentuk informasi tentang produk dan jasa, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs (Nusair, et al. dalam Sam & Tahir, 2009:5). Kualitas informasi merupakan layaknya sebuah informasi untuk digunakan dan harapan pengguna dapat terpenuhi (Huang dalam Peng, 2002). Berdasarkan beberapa definisi terkait dengan kualitas informasi, dapat disimpulkan bahwa *information quality* adalah kualitas dari *website* memiliki keakurasian yang tinggi, mudah dimengerti, kesesuaian terhadap informasi yang diberikan terkait dengan jasa dan produk.

Barnes & Vidgen (2002) menyatakan indikator-indikator dari *information quality* sebagai berikut: *accurate*, merupakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam penyampaian suatu informasi (sesuai dengan kebutuhan pengguna) dapat dikatakan sebagai informasi yang berkualitas; *format*, sesuai atau tidaknya tampilan *format* suatu *website* dengan apa yang diharapkan oleh pengguna dapat dikatakan sebagai informasi yang baik; dan *relevance*, pengukuran suatu kualitas informasi dapat dilihat dari relevan atau tidaknya suatu informasi dengan yang diinginkan oleh pengguna. Burch dan Gary dalam Budi (2013) menyatakan indikator-indikator dari *information quality* sebagai berikut: *accurate*, kemudahan pengguna dalam memahami suatu informasi yang diperoleh dari tersampainya informasi yang tidak memiliki kesalahan dan tidak bias; *timeliness*, dasar pengambilan keputusan dapat diperoleh dari informasi yang selalu diperbaharui dan tidak terlambat; dan *relevance*, keserasian antara studi kasus dengan informasi yang diberikan dibutuhkan karena setiap pengguna memiliki relevansi yang berbeda serta informasi yang bermanfaat diperlukan bagi pengguna.



## 2.7 Service Interaction Quality

Barnes & Vidgen (2002) mendefinisikan *service interaction quality* merupakan rasa kepercayaan dan empati yang dirasakan saat pengguna mempelajari sebuah *website* secara mendalam dari kualitas interaksi kepada layanan. Adapun tiga hal yang mempengaruhi variabel *service interaction quality* sebagai berikut: masalah transaksi dan keamanan informasi; pengiriman produk; dan personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*. Menurut Barnes & Vidgen (2002), *Transaction and Information Security* merupakan keamanan informasi data pribadi yang terjamin dalam melakukan suatu transaksi melalui situs web akan memberikan rasa nyaman serta aman kepada pengguna. *Product delivery* merupakan kualitas dari layanan produk maupun jasa yang diberikan sebuah situs web untuk pengguna. Sedangkan *Personalization and Communication* merupakan seberapa mudahnya pengguna melakukan interaksi pada sebuah situs disertai dengan adanya fitur pengaturan personalia dan komunikasi dengan pemilik *website*. Interaksi merupakan apa yang terjadi antara sebuah situs *website* dengan pengguna *website* tersebut (Suyanto, 2009:69). Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *service interaction quality* adalah keterlibatan pengguna situs *website* dengan suatu *website* serta situs yang dipelajari itu sendiri sehingga menimbulkan rasa empati dan kepercayaan.

## 2.8 User Satisfaction

Menurut Delone & McLean dalam Juhani (2005) mendefinisikan *user satisfaction* merupakan respon yang diberikan oleh pengguna setelah suatu sistem informasi digunakan oleh pengguna. Adapun dua indikator yang mempengaruhi sebagai berikut: pembelian berulang (*repeat purchase*) dan kunjungan (*repeat visits*). Kepuasan pengguna merupakan adanya hubungan yang kompleks terhadap tugas-tugas pengguna sistem informasi mempengaruhi respon positif yang diperoleh dari orang-orang yang melakukan interaksi dan menggunakan sistem informasi tersebut (Rahat, 2015). Penelitian Moriuchi & Takahashi pada tahun 2016 menyatakan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi *user satisfaction*, yaitu: *product choice*, *purchase satisfaction*, dan *experience satisfaction*. Menurut Moriuchi & Takahashi, *product choice* adalah kepuasan pengguna terhadap pemilihan layanan produk. *Purchase satisfaction* merupakan kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi/pembelian pada *website* tersebut sedangkan *experience satisfaction* merupakan kepuasan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi. Berdasarkan beberapa definisi yang telah penulis uraikan, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) adalah apa yang dirasakan oleh pengguna ketika pengguna selesai menggunakan suatu sistem informasi.

## 2.9 Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan sebuah teknik sederhana dan berguna dalam identifikasi atribut pada layanan prodaktor yang sangat

membutuhkan perbaikan atau yang terdeteksi akan berdampak dikemudian hari untuk penghematan biaya tanpa merugikan yang signifikan terhadap keseluruhan (Huang et al., 2015). Metode ini diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dan dapat menunjukkan kecakapan untuk memberikan layanan manajerial dengan informasi yang memiliki nilai yang tinggi untuk mengukur antara kemampuan efektivitas alokasi sumber daya dan kepuasan berdasarkan format. IPA telah digunakan dalam penelitian-penelitian untuk menentukan prioritas dan pengambilan keputusan terkait dengan alokasi sumber daya (Magal & Levenburg, 2005). Tujuan dari IPA adalah untuk melakukan pengukuran terkait dengan hubungan antara tanggapan pengguna dan meningkatkan kualitas jasa/produk sebagai prioritas. Dalam IPA menggunakan analisis-analisis sebagai berikut: tingkat kesesuaian, tingkat kesenjangan (GAP), dan kuadran IPA.

## **2.10 Uji Asumsi Klasik**

### **2.10.1 Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi pada masing-masing variabel (Ghozali, 2013:110). Uji ini dibutuhkan karena untuk melakukan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi yang normal dibutuhkan pengujian-pengujian variabel lainnya. Apabila asumsi ini tidak dilakukan dengan benar, dapat dikatakan bahwa statistik parametrik tidak dapat digunakan dan uji statistik menjadi tidak valid. Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) digunakan untuk melakukan uji normalitas. Untuk menentukan keputusan dalam uji normalitas, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

### **2.10.2 Uji Homogenitas**

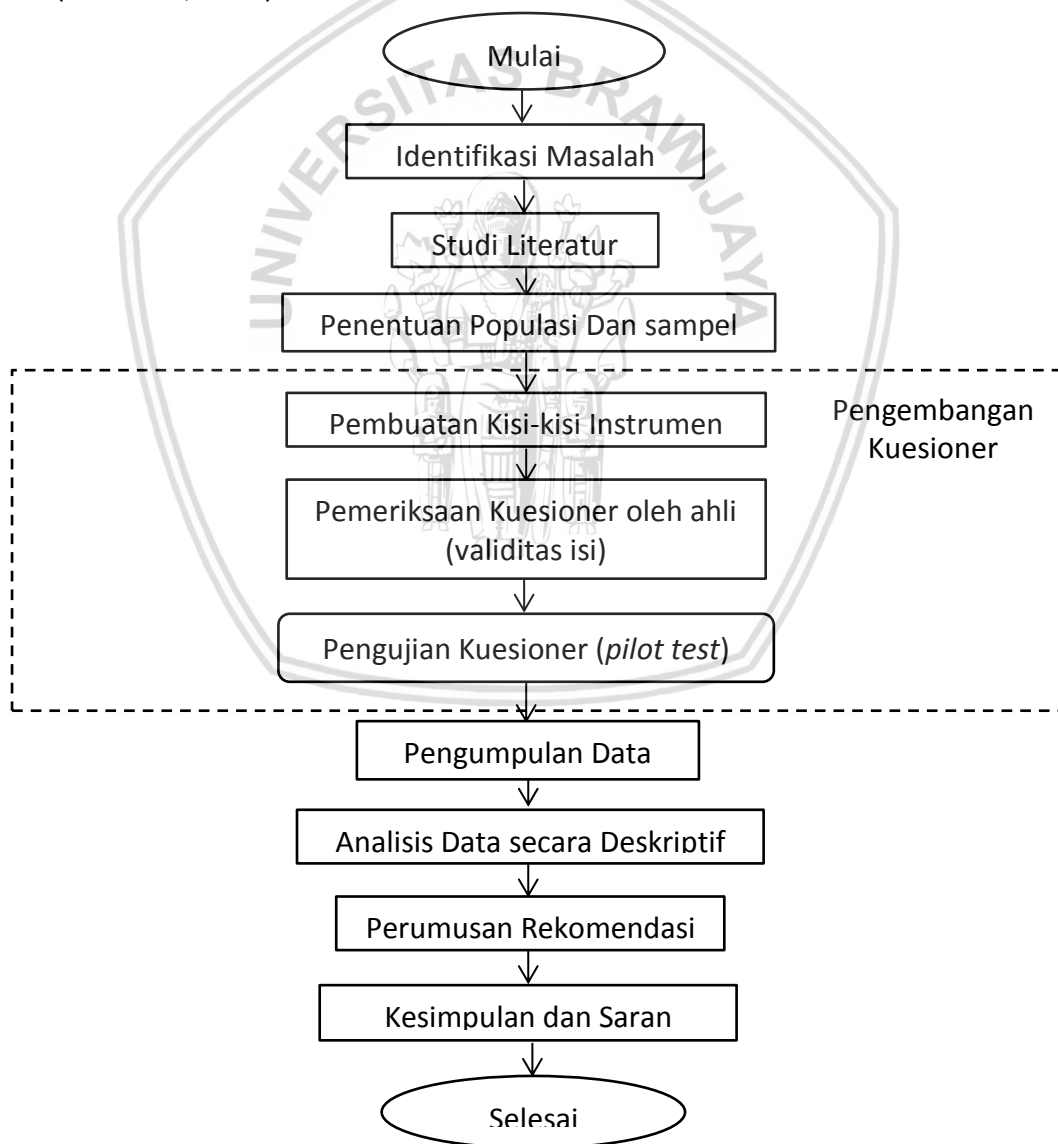
Menurut Wiyono (2011), uji homogenitas bertujuan untuk melihat sama tidaknya varian yang dimiliki oleh varian populasi. Untuk menentukan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data tidak sama, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih.

### **2.10.3 Uji Linearitas**

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel terdapat hubungan yang linear atau tidak (Ghozali, 2016). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) sedangkan apabila nilai lebih besar dari 0.05 artinya tidak terdapat hubungan yang linear pada variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).

## BAB 3 METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2007) mendefinisikan metode kuantitatif bahwa filsafat *positivisme* sebagai landasan pada metode penelitian yang digunakan untuk penelitian pada sampel dan populasi tertentu, serta pada umumnya teknik pengambilan data dilakukan secara *random*, instrumen penelitian digunakan sebagai pengumpulan data, memiliki sifat kuantitatif atau statistik yang memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan sebagai analisis data (Sugiyono, 2007). Alur dari metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian analisis kualitas *marketplace* PT. Metraplaza Blanja.com berdasarkan kepuasan pengguna, kerangka kerja *WebQual 4.0*, dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang peneliti lakukan pada Gambar 3.1 menunjukkan alur penelitian yang diadaptasi dari (Hasibuan, 2007).



Gambar 3.1 Alur Penelitian diadaptasi dari (Hasibuan, 2007)

### 3.1 Identifikasi Masalah

Tahap ini adalah tahapan awal dari pengerjaan tugas akhir. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap objek yang ditentukan yaitu PT. Metraplaza (Blanja.com) serta melakukan studi pendahuluan terhadap pengguna Blanja.com. Berdasarkan analisa yang dilakukan pada objek penelitian kemudian didapatkan masalah yang akan ditetapkan. Permasalahan yang diangkat adalah kualitas *marketplace*.

### 3.2 Studi Literatur

Tujuan studi literatur adalah untuk mencari beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.

### 3.3 Menentukan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah total pengguna yang telah memiliki akun Blanja.com (*registered member*).

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara *representative* dapat mewakili populasinya (Sabar, 2007). Berdasarkan dari sumber data, data dibagi menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Narimawati (2008:98), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Untuk mendapatkan data ini, dilakukan pencarian kepada narasumber atau responden. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah beberapa pengguna/konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan situs Blanja.com. Total *registered member* website Blanja.com saat ini (Februari 2018) adalah 1,7 juta pengguna. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005:65).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.700.000}{1 + 1.700.000 \times 0.1 \times 0.1} = 99.99 \quad (3.2)$$

Pada Persamaan 3.2, *n* adalah sampel; *N* adalah populasi dan *e* adalah tingkat *error*/taraf signifikansi sebesar 10%. Besaran taraf signifikansi dipilih dengan maksud hanya ada 10% atau 0.1 saja kesalahan karena kebetulan terjadi. Jadi, dengan kata lain yakin sebesar 90% bahwa penelitian itu benar. Dari perhitungan

tersebut, didapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 99.99 (dibulatkan menjadi 100). Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah beberapa pengguna/konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan *website* Blanja.com untuk dapat dipercaya dalam pengisian kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara *online* melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Menurut Sugiarto, dkk (2001:38-40) *convenience sampling* merupakan pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Cara ini nyaris tidak dapat diandalkan, tapi paling mudah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Penarikan sampel ini bermanfaat penggunaannya pada tahap awal penelitian eksploratif yang ditujukan untuk mencari petunjuk awal tentang suatu kondisi yang menarik perhatian. Hasil yang diperoleh dengan cara ini seringkali dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah sehingga terkadang pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

*Convenience sampling* memiliki kelebihan yaitu dilihat dari segi biaya dan waktu yang diperlukan, teknik ini merupakan yang termurah dan hemat waktu. Disini terlihat bahwa *sampling* unitnya (responden) dapat diakses, mudah diukur dan biasanya sangat membantu dan mau bekerjasama. Tetapi teknik ini memiliki kekurangan yaitu, hasil yang diperoleh dapat memunculkan bias dalam pengambilan keputusan karena teknik ini dapat dilakukan dengan mengambil siapa saja yang dapat ditemui oleh peneliti.

### 3.4 Pengembangan Kuesioner

Hasibuan (2007) mendefinisikan kuesioner bahwa dalam pencarian jawaban terhadap permasalahan dibutuhkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada seorang responden. Terdapat pernyataan, isian, serta pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dalam kuesioner. Kuesioner tertutup digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang dimana jawaban dari kuesioner tersebut sudah disediakan peneliti sehingga responden hanya memberikan memilih jawaban dari pilihan tersebut.

Terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan instrumen penelitian, yaitu: (1) Pengembangan model; (2) Pengembangan pengukuran; (3) Pengembangan instrumen; (4) Pengujian instrumen; (5) Administrasi survei; dan (6) Analisis data (Recker, 2012). Pertama yang dilakukan dalam pengembangan instrumen dalam penelitian ini, yaitu membuat kisi-kisi instrumen (kuesioner) dengan menentukan indikator-indikator dari variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *user satisfaction*. Pada variabel *usability* menggunakan indikator dari penelitian Barnes & Vidgen (2002), yaitu *appearance*, *ease of use*, dan *navigation* dan indikator dari penelitian Chiew & Salim (2003), yaitu *performance*. Pada variabel *information quality*



menggunakan indikator dari penelitian Barnes & Vidgen (2002), yaitu *accurate*, *format*, dan *relevance* dan indikator dari penelitian Burch & Gary dalam Budi (2013), yaitu *timeliness*. Pada variabel *service interaction quality* menggunakan indikator dari penelitian Barnes & Vidgen (2002), yaitu *transaction and information security*, *product delivery*, dan *personalization and communication*. Pada variabel *user satisfaction* menggunakan indikator dari penelitian Moriuchi & Takahashi (2016), yaitu *product choice*, *purchase satisfaction*, dan *experience satisfaction*.

Setelah penentuan indikator-indikator tersebut, kemudian dilakukan pembuatan pernyataan-pernyataan kuesioner dimana perindikator memiliki minimal 2 pernyataan. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, melakukan validasi terhadap butir-butir pernyataan pada kuesioner terlebih dahulu kepada dua ahli. Tujuan dari validasi ini adalah didapatkan hasil yang valid dan responden mudah memahami pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Rumus *Aiken's V* digunakan untuk menghitung untuk mendapatkan hasil penilaian validasi dari kedua ahli.

Menurut Azwar(2012) mengemukakan bahwa rumus *Aiken's V* digunakan untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didapatkan dari penilaian ahli sebanyak  $n$  orang terhadap sebuah pertanyaan dimana pertanyaan tersebut dapat mewakili masalah yang dinilai(Azwar, 2012). Penilaian tersebut dilakukan dengan cara memberikan nilai antara angka 1 (sangat tidak baik) sampai dengan 5 (sangat baik). Rumus *Aiken's V* disajikan pada Persamaan 3.1. Pada Persamaan 3.1,  $s$  adalah  $r - l$ ,  $l$  adalah angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1),  $c$  adalah angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5),  $r$  merupakan angka yang diberikan oleh seorang penilai dan  $n$  merupakan jumlah ahli.

$$V = \sum s / [n(c - 1)] \quad (3.1)$$

Hasil perhitungan dari rumus *Aiken's V* terlampir dalam Lampiran D. Tabel 3.1 menunjukkan hasil dari pengujian validitas isi yang dilakukan dengan penilaian dari 2 orang ahli serta perbaikan hasil uji validitas isi.

**Tabel 3.1 Perbaikan Hasil Uji Validitas Isi**

Kode	Pernyataan	Keterangan	Perbaikan
USA3	Penyusunan tata letak informasi dalam <i>website</i> Blanja tepat	Tidak Valid	Tata letak informasi dalam <i>website</i> Blanja disusun dengan tepat (contoh: susunan pada halaman <i>detail</i> produk, seperti berikut: nama produk, gambar produk, keterangan produk, jumlah stok produk)
USA5	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari	Tidak Valid	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari (contoh: letak <i>icon</i> trolis untuk melihat daftar pesanan dan kolom kategori produk yang dijual mudah ditemukan)
USA7	Saya merasa alamat <i>website</i> Blanja mudah diakses	Tidak Valid	Saya merasa alamat <i>website</i> Blanja mudah diakses (berjalan dengan baik pada semua perangkat, identitas <i>website</i>

Tabel 3.1 Perbaikan Hasil Uji Validitas Isi (lanjutan)

Kode	Pernyataan	Keterangan	Perbaikan
			yang jelas seperti logo dan nama)
USA8	Saya merasa komponen <i>website</i> yang ditampilkan dalam <i>website</i> Blanja sesuai dengan kebutuhan	Tidak Valid	Waktu <i>loading website</i> Blanja terasa lama
USA9	Saya merasa penyajian informasi dalam <i>website</i> Blanja memenuhi kebutuhan informasi <i>user</i>	Tidak Valid	<i>Website</i> Blanja memiliki halaman perantara (halaman yang banyak atau sering ditampilkan yang disebut dengan <i>splash page</i> . Contoh: ucapan seputar selamat datang dan iklan-iklan produk lainnya
IQ3	Saya merasa informasi dalam <i>website</i> Blanja disajikan dengan format yang sesuai	Tidak Valid	Informasi yang diberikan <i>website</i> Blanja menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
US2	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh <i>website</i> Blanja	Tidak Valid	Saya merasa puas terhadap keberagaman dalam produk yang dijual dalam <i>website</i> Blanja
US3	Saya merasa mudah bertransaksi di <i>website</i> Blanja	Tidak Valid	Saya merasa mudah bertransaksi di <i>website</i> Blanja (proses pembayaran yang cepat dan mudah)
US5	Saya memiliki pengalaman yang cukup puas dalam bertransaksi ketika menggunakan layanan yang diberikan <i>website</i> Blanja	Tidak Valid	Saya merasa <i>website</i> Blanja merupakan <i>marketplace</i> yang bagus

Pada Tabel 3.1 berkaitan dengan uji validitas isi yang dilakukan oleh 2 ahli dan terdapat 14 (empat belas) pernyataan yang dinyatakan tidak valid dengan menggunakan Persamaan 3.1 dan hasilnya terlampir pada Lampiran D dan pada tabel tersebut pernyataan yang tidak valid telah diperbaiki atas saran dari kedua ahli yang sudah melakukan uji validasi. Serta hasil analisis para ahli memberikan saran yaitu terdapat beberapa pernyataan yang tidak perlu dicantumkan pada kuesioner dan dinyatakan tidak valid karena tidak terdapat hubungan dengan kisi-kisi instrumen yang terdapat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Pernyataan Hasil Uji Validitas

Kode	Pernyataan
IQ8	Saya merasa <i>website</i> Blanja selalu menyediakan informasi yang terbaru
SIQ10	Saya merasa yakin bahwa pelayanan <i>website</i> Blanja berjalan dengan baik dan optimal

*Pilot test* atau *pretesting* dilakukan kepada 30 responden ketika validasi ahli selesai dilakukan. Menurut Hassan (2006) mendefinisikan *pilot study* adalah langkah awal dalam melakukan pengujian dalam penyusunan kuesioner, instrumen & strategi pengumpulan dan teknik lainnya yang dapat disebut



sebagai penelitian kecil. Skala likert lima poin digunakan pada penelitian ini sebagai skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert 5 (lima) poin. Skala likert digunakan untuk mengukur pandangan dan sikap kelompok ataupun individu terhadap suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 (lima) poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Netral; Setuju; dan Sangat Setuju. Menurut Barnes & Vidgen (2002) mengemukakan bahwa penelitian ini menggunakan skala likert lima poin agar mengurangi resiko penyimpangan dalam pengambilan keputusan pribadi dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas dan uji validitas digunakan pada *pilot study*. Menurut Wiyono (2011) menyatakan bahwa uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu hal. Pada dasarnya uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu menjelaskan maksud dari tujuan pengukuran (Wiyono, 2011). Uji validitas *Product Moment Pearson Correlation* dan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* digunakan untuk melakukan uji pada instrumen dan menggunakan aplikasi SPSS. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang yang pernah melakukan transaksi melalui *website marketplace* Blanja sebagai *sample*.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada setiap butir pernyataan pervariabel yang terlampir pada Lampiran E berdasarkan tingkat kinerja (*performance*) dan telah dibagikan kepada 30 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam kuesioner tersebut pervariabel terdapat beberapa indikator, dimana tiap indikator tersebut terdapat minimal 2 butir pernyataan. Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* tiap pernyataan, beberapa pernyataan tidak valid karena nilai dari  $r$  hasil, dilihat dari *pearson correlation*  $\geq r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel 0.361 pada taraf signifikan 5%. Untuk pernyataan yang tidak valid tidak digunakan pada kuesioner selanjutnya sedangkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam suatu indikator dinyatakan valid semua, maka dipilih satu pernyataan yang memiliki nilai tertinggi. Tetapi terdapat beberapa indikator yang pernyataannya dipilih semua dikarenakan indikator tersebut mencakup semua pernyataan tersebut.

Pada hasil uji validitas pada variabel *usability* yang terlampir pada Lampiran E, terdapat beberapa pernyataan yang tidak valid atau nilai *corrected item-total correlation*  $\leq 0.361$ . Pernyataan-pernyataan tersebut adalah *usa1*, *usa2*, *usa4*, *usa6*, dan *usa8*. Pada variabel *information quality* pernyataan yang tidak valid yaitu *iq2*, *iq3*, *iq5*, dan *iq8*. Pada variabel *service interaction quality* pernyataan yang tidak valid yaitu *siq2*, *siq5*, *siq6*, dan *siq7*. Sedangkan pada variabel *user satisfaction* pernyataan yang tidak valid yaitu *us2*, *us3*, dan *us6*.

Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat dikatakan diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak

berbeda jauh). Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terlampir pada Lampiran F, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *usability* sebesar 0.640. Maka hasil uji reliabilitas dikatakan *reliable*. Pada variabel *information quality*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.783. Maka hasil uji reliabilitas dikatakan *reliable*. Pada variabel *service interaction quality*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.808. Maka hasil uji reliabilitas dikatakan *reliable*. Sedangkan pada variabel *user satisfaction*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.634. Maka hasil uji reliabilitas dikatakan *reliable*.

### 3.5 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara kepada objek penelitian yaitu *stakeholder* pada Blanja.com yaitu *Vice President Ops & CM* serta melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang pernah bertransaksi di Blanja.com. Data yang diambil adalah data primer yang berasal dari hasil wawancara dan hasil kuesioner responden. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah total pengguna yang telah memiliki akun Blanja.com (*registered member*) dan kemudian ditentukan berapa jumlah sampelnya.

### 3.6 Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan sebagai metode pada penelitian ini. Sebelum data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, data diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui kualitas data. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal, homogen, dan linear. Data yang tidak berdistribusi normal akan menghasilkan kesimpulan yang tidak bisa digeneralisasi ke populasi. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:207). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan menghitung pemusatan data dan penyebaran data. Pemusatan data terdiri dari nilai rata-rata (*mean*), *modus*, *median* dan penyebaran data terdiri dari variansi dan standar deviasi. Menurut Supranto (2011), nilai *Mean* adalah hasil pembagian jumlah semua nilai dengan banyaknya nilai, *Modus* adalah nilai yang paling sering muncul, *Median* merupakan nilai tengah dari data, variansi adalah tingkat kedekatan atau kejauhan suatu nilai terhadap satu sama lain dan standar deviasi adalah jarak nilai individu antar rata-rata nilai.

*Mean* diukur dengan menggunakan persamaan 3.3

$$x = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} \quad (3.3)$$

Pada Persamaan 3.3 terkait dengan mengukur *mean*,  $\bar{x}$  adalah rata-rata nilai keseluruhan,  $x_1$  adalah nilai sampel ke-1,  $x_n$  adalah nilai sampel ke-n, dan  $n$  adalah jumlah data. *Median* diukur dengan menggunakan persamaan 3.4 untuk data ganjil dan persamaan 3.5 untuk data genap. Pada Persamaan 3.4 dan 3.5 terkait dengan mencari *median* dengan data ganjil dan dengan data genap.  $x$  adalah reliabilitas instrumen dan  $n$  adalah jumlah data. *Median* digunakan untuk mencari nilai tengah dari sebuah data. Sedangkan *modus* adalah nilai yang paling sering muncul atau yang frekuensinya paling tinggi.

$$Me = x_{\frac{n+1}{n}} \quad (3.4)$$

$$Me = \frac{1}{2} (x_{\frac{n}{2}} + x_{\frac{n}{2} + 1}) \quad (3.5)$$

Varian diukur dengan menggunakan Persamaan 3.6. Pada Persamaan 3.6 terkait dengan mencari varian dari sebuah data.  $\sigma$  adalah varian populasi,  $\mu$  adalah rata-rata populasi. Varian adalah nilai yang menunjukkan tingkat variasi dalam sekelompok data.

$$\sigma^2 = \frac{\sum xi - \mu}{N} \quad (3.6)$$

Simpangan baku (standar deviasi) adalah akar kuadrat dari varian. Standar deviasi diukur dengan menggunakan Persamaan 3.7. Pada Persamaan 3.7 terkait dengan mencari standar deviasi dari sebuah data.  $S$  adalah standar deviasi.

$$S = \sqrt{\sum \frac{(x_1 - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.7)$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan metode statistik deskriptif, hasil pemusatan data rata-rata dimasukkan ke dalam kategori skala. Menurut Azwar (2012) kurva distribusi normal terbagi ke dalam enam bagian atau enam satuan standar deviasi. Tiga bagian terletak di kiri yang bernilai negatif dan tiga bagian terletak di kanan bernilai positif. Kategori dilakukan untuk melihat suatu variabel penelitian terdapat dalam kategori apa. Pada Tabel 3.3 merupakan enam kategori nilai yang berada dalam penelitian ini.

Untuk menghitung nilai pada setiap variabel agar dapat disesuaikan dengan rentang nilai dan dikategorikan maka perhitungan dilakukan dengan rumus:

$$Rentang\ nilai = \frac{nilai\ Mean}{nilai\ skala\ tertinggi} \times 100\% \quad (3.8)$$

Pada Persamaan 3.8 merupakan rumus rentang nilai yang hasilnya didapatkan dari nilai *mean* perindikator dan nilai skala tertinggi merupakan nilai tertinggi dari instrumen dimana nilai ini sebesar 5.

Jadi, statistik deskriptif merupakan salah satu metode statistika yang memberikan gambaran umum dari data yang telah dikumpulkan dan diolah. Tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk menyajikan informasi dari data yang didapat dari lapangan. Informasi tersebut bisa berupa tabel, grafik,

maupun diagram. Biasanya informasi tersebut akan digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dengan metode lainnya.

**Tabel 3.3 Kategori Nilai**

Rentang Nilai (%)	Kategori
$83.35 < X \leq 100$	Sangat Tinggi
$66.68 < X \leq 83.35$	Tinggi
$50.01 < X \leq 66.68$	Cukup Tinggi
$33.34 < X \leq 50.01$	Cukup Rendah
$16.67 < X \leq 33.34$	Rendah
$0 < X \leq 16.67$	Sangat Rendah

Sumber: Azwar (2012)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan teknik sederhana dan berguna untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari IPA bertujuan untuk mengukur hubungan antara kinerja (*performance*) dengan kepentingan (*importance*) terhadap kualitas jasa atau produk yang disebut *quadrant analysis* (Latu dan Everett, 2000). IPA berfungsi untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna serta faktor-faktor yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi pengguna. Analisis IPA dilakukan dengan mencari tingkat kesesuaian, tingkat kesenjangan, dan analisis kuadran IPA.

Perhitungan tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja/persepsi dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang perlu ditingkatkan untuk kepuasan pengguna (Supranto, 2011). Pada Persamaan 3.9 disajikan rumus menghitung tingkat kesesuaian. Pada Persamaan 3.9, Tki adalah tingkat kesesuaian responden; Xi adalah skor penilaian kinerja; dan Yi adalah skor penilaian harapan responden.

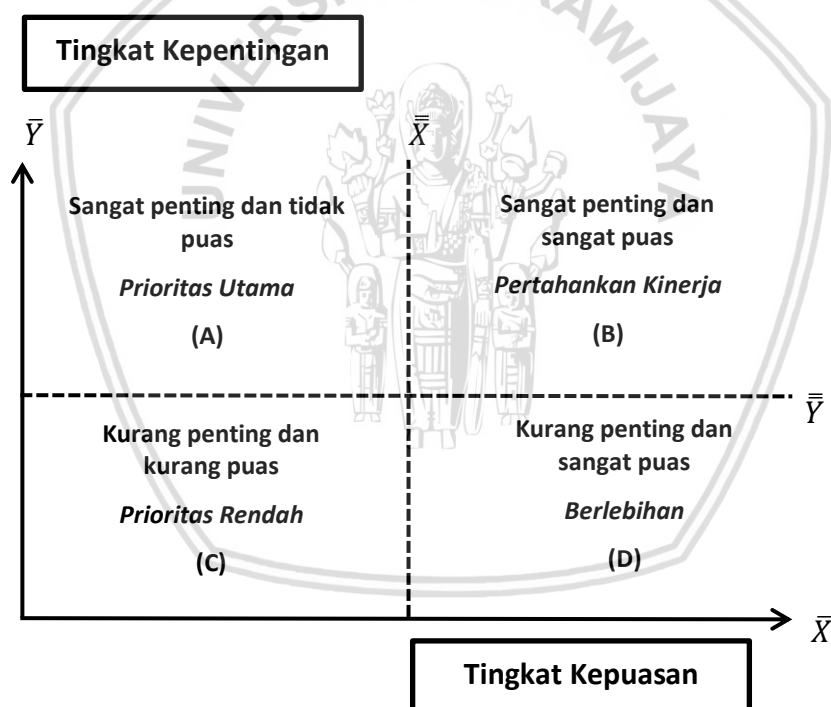
$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\% \quad (3.9)$$

Terdapat beberapa kriteria penilaian tingkat kesesuaian pengguna, antara lain: apabila tingkat kesesuaian lebih besar dari 100%, berarti tingkat kualitas yang diberikan *website* telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pengguna dan pelayanan sangat memuaskan; apabila tingkat kesesuaian sama dengan 100%, berarti kualitas yang diberikan *website* memenuhi apa yang dianggap penting oleh pengguna dan pelayanan memuaskan; dan apabila tingkat kesesuaian lebih kecil dari 100%, berarti kualitas yang diberikan *website* kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pengguna dan pelayanan belum memuaskan. Dalam tingkat kesesuaian lebih kecil dari 100% dapat dijabarkan lagi sebagai berikut: 0-32% pengguna Sangat Tidak Puas; 33-65% pengguna Tidak Puas; dan 66-99.99% pengguna Kurang Puas.

Perhitungan tingkat kesenjangan merupakan nilai selisih antara nilai kinerja (*performance*) dengan nilai kepentingan (*importance*). Nilai kinerja didapat dari penilaian responden terhadap kinerja *website* yang dirasakan, sedangkan nilai kepentingan didapat dari penilaian responden terhadap tingkat kepentingan yang diharapkan. Pada Persamaan 3.10 disajikan rumus menghitung tingkat kesenjangan. Pada persamaan 3.10,  $Q_i(GAP)$  adalah tingkat kesenjangan;  $Perf(i)$  adalah nilai kinerja (*performance*);  $Imp(i)$  adalah nilai kepentingan (*importance*).

$$Q_i(GAP) = Perf(i) - Imp(i) \quad (3.10)$$

Tingkat kualitas yang baik adalah nilai yang bernilai positif atau  $Q_i(GAP) \geq 0$  yang berarti kualitas kinerja telah memenuhi kualitas kepentingan yang diharapkan oleh pengguna. Sedangkan jika nilai bernilai negatif atau  $Q_i(GAP) < 0$ , berarti tingkat kualitas dikatakan kurang atau belum memenuhi harapan pengguna. Dalam analisis kuadran IPA, IPA menggabungkan pengukuran antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dalam grafik dua dimensi yang dapat memudahkan penjelasan data dan usulan praktis. Pada Gambar 3.2 menunjukkan analisis kuadran IPA terbagi menjadi empat kuadran.



**Gambar 3.2 Kuadran IPA**

Hasil yang diperoleh dari analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah berupa tabel dan interpretasi grafik. Pada tabel berisi hasil perhitungan tingkat penilaian kesenjangan. Penilaian kesenjangan dihitung dari selisih nilai antara nilai kualitas *website* secara aktual (*Performance*) dan kualitas *website* secara ideal (*Importance*). Sedangkan interpretasi grafik merupakan hasil analisis IPA menunjukkan letak masing-masing indikator berdasarkan matriks IPA yang terdiri dari empat kuadran. Dari



kuadran tersebut akan dilihat indikator apa saja yang telah sesuai dengan keinginan pengguna dan apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas *website* guna memenuhi kepuasan pengguna.

### 3.7 Perumusan Rekomendasi

Setelah didapatkan hasil kuadran IPA dimana kuadran IPA menunjukkan indikator-indikator yang mana yang perlu menjadi prioritas perbaikan. Indikator-indikator yang terletak dalam kuadran A (*contrate here*/prioritas utama) dan kuadran C (*low priority*/prioritas rendah) diberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 3.8 Simpulan dan Saran

Pada tahap ini ditarik simpulan berdasarkan hasil kondisi dari variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, *user satisfaction* berdasarkan kerangka kerja *WebQual*, indikator apa saja yang bermasalah pada variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, *user satisfaction* berdasarkan analisis IPA serta rekomendasi apa yang dapat dirumuskan untuk memperbaiki masalah pada variabel *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, *user satisfaction*. Simpulan yang dihasilkan akan menjawab tujuan penelitian. Serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB 4 HASIL DAN ANALISIS

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *usability (performance)* memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.180 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *usability* memenuhi syarat normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *usability (importance)* memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *usability* memenuhi syarat normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *information quality (performance)* memiliki nilai *Asymp. Sig.* Sebesar 0.013 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *information quality* tidak memenuhi syarat normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *information quality (importance)* memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.004 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *information quality* tidak memenuhi syarat normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *service interaction quality (performance)* memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.001 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *service interaction quality* tidak memenuhi syarat normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *service interaction quality (importance)* memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.057 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *service interaction quality* memenuhi syarat normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *user satisfaction (performance)* memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.200 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *user satisfaction* memenuhi syarat normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel *user satisfaction (importance)* memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.073 yang terlampir dalam Lampiran G dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *user satisfaction* memenuhi syarat normalitas.

#### 4.1.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan menggunakan uji *Levene's Test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Wiyono, 2011). Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *usability (performance)*, *information quality (performance)*, *service interaction quality (performance)* memiliki nilai signifikansi 0.679, 0.355, dan 0.162 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *usability (performance)*, *information quality (performance)*, dan *service interaction quality (performance)* berdasarkan *user satisfaction (performance)* memiliki varian yang sama. Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *information quality (performance)*, *service interaction quality (performance)*, dan *user satisfaction (performance)* memiliki nilai signifikansi 0.075, 0.158, dan 0.314 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *information quality (performance)*, *service interaction quality (performance)*, dan *user satisfaction (performance)* berdasarkan *usability (performance)* memiliki varian yang sama.

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *service interaction quality (performance)*, *user satisfaction (performance)*, dan *usability (performance)* memiliki nilai signifikansi 0.209, 0.091, dan 0.368 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *service interaction quality (performance)*, *user satisfaction (performance)*, dan *usability (performance)* berdasarkan *information quality (performance)* memiliki varian yang sama. Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *user satisfaction (performance)*, *usability (performance)*, dan *information quality (performance)* memiliki nilai signifikansi 0.010, 0.373, dan 0.062 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05 dan kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *user satisfaction (performance)* berdasarkan *service interaction quality (performance)* memiliki varian yang tidak sama dan kelompok data pada *usability (performance)* dan *information quality (performance)* berdasarkan *service interaction quality (performance)* memiliki varian yang sama.

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *usability (importance)*, *information quality (importance)*, *service interaction quality (importance)* memiliki nilai signifikansi 0.587, 0.010, dan 0.857 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05 dan kurang dari. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *usability (importance)* dan *service interaction quality (importance)* berdasarkan *user satisfaction (importance)* memiliki varian yang sama dan kelompok data pada *information quality (importance)* berdasarkan *user satisfaction (importance)* memiliki varian yang tidak sama. Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *information quality (importance)*, *service interaction quality (importance)*, dan *user satisfaction (importance)* memiliki nilai signifikansi 0.133, 0.014, dan 0.607 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05 dan kurang dari. Dari hasil

tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *service interaction quality (importance)* berdasarkan *usability (importance)* memiliki varian yang sama dan *information quality (importance)* dan *user satisfaction (importance)* berdasarkan *usability (importance)* memiliki varian yang sama.

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *service interaction quality (importance)*, *user satisfaction (importance)*, dan *usability (importance)* memiliki nilai signifikansi 0.092, 0.489, dan 0.66 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *service interaction quality (importance)*, *user satisfaction (importance)*, dan *usability (importance)* berdasarkan *information quality (importance)* memiliki varian yang sama. Berdasarkan hasil uji homogenitas pada variabel *user satisfaction (importance)*, *usability (importance)*, dan *information quality (importance)* memiliki nilai signifikansi 0.000, 0.037, dan 0.064 yang terlampir dalam Lampiran H dan nilai tersebut lebih dari 0.05 dan kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok data pada *user satisfaction (importance)* dan *usability (importance)* berdasarkan *service interaction quality (importance)* memiliki varian yang tidak sama dan kelompok data pada *information quality (importance)* berdasarkan *service interaction quality (importance)* memiliki varian yang sama.

#### 4.1.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for linearity* dan dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa dua variabel penelitian memiliki hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *information quality* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *information quality* dengan *usability* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *service interaction quality* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *service interaction quality* dengan *usability* terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *user satisfaction* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *user satisfaction* dengan *usability* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *usability* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *usability* dengan *information quality* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *service interaction quality* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *service interaction quality* dengan *information quality* terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *user satisfaction* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *user satisfaction* dengan *information quality* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *usability* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *usability* dengan *service interaction quality* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *information quality* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *information quality* dengan *service interaction quality* terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *user satisfaction* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *user satisfaction* dengan *service interaction quality* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *usability* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *usability* dengan *user satisfaction* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel *usability* dengan variabel *user satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *information quality* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.00 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *information quality* dengan *user satisfaction* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel *information quality* dengan variabel *user satisfaction*. Berdasarkan hasil uji linearitas pada variabel *service interaction quality* memiliki nilai *Sig.* pada *linearity* 0.000 yang terlampir pada Lampiran I dan nilai tersebut kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *service interaction quality* dengan *user satisfaction* terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel *service interaction quality* dengan variabel *user satisfaction*.

## 4.2 Usability

Pada bagian ini merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan nilai kinerja dan nilai kepentingan yang didapatkan dari jawaban responden pada variabel *usability*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai dari kualitas *website marketplace* Blanja yang saat ini dirasakan oleh pengguna. Dari hasil jawaban responden pada variabel *usability* dilakukan pemusatan data berupa *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, dan varian. Pada masing-masing variabel tersebut, memiliki beberapa indikator yang menjadi butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan rekapitulasi hasil sebagai berikut:



Tabel 4.1 Statistik Deskriptif *Usability (performance)*

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Appearance</i>	3.90	4	4	0.510	0.714
<i>Ease of use</i>	4.03	4	4	0.628	0.792
<i>Navigation</i>	3.82	4	4	0.700	0.837
<i>Performance</i>	3.44	3	4	0.970	0.985

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa indikator *appearance* memiliki nilai *mean* sebesar 3.90 dan persentase 78% dengan data 1 responden menjawab Tidak Setuju; 30 responden menjawab Netral; 56 responden menjawab Setuju; dan 22 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.714, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *appearance*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.510, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *appearance*.

Indikator *ease of use* memiliki nilai *mean* sebesar 4.03 dan persentase 80.6% dengan data 4 responden menjawab Tidak Setuju; 20 responden menjawab Netral; 53 responden menjawab Setuju; dan 32 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.729, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *ease of use*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.628, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *ease of use*.

Indikator *navigation* memiliki nilai *mean* sebesar 3.82 dan persentase 76.4% dengan data 5 responden menjawab Tidak Setuju; 34 menjawab Netral; 45 menjawab Setuju; dan 25 menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.837, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *navigation*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.700, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *navigation*.



Indikator *performance* memiliki nilai *mean* sebesar 3.44 dan persentase 68.8% dengan data 3 responden menjawab Sangat Tidak Setuju; 20 responden menjawab Tidak Setuju; 121 menjawab Netral; 193 menjawab Setuju; dan 94 menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 3, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.985, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *performance*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.970, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *performance*.

Pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 193 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *usability* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *usability*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kinerja paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *ease of use* dengan nilai 440 dan persentase 26.53%; indikator *appearance* dengan nilai 426 dan persentase 25.70%; indikator *navigation* dan persentase 25.15%; dan indikator *performance* dengan nilai 375 dan persentase 22.62%.

**Tabel 4.2 Hasil Indikator pada Variabel Usability (performance)**

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	%
<i>Appearance</i>	USA1	0	1	30	56	22	109	426	25.70
<i>Ease of use</i>	USA2	0	4	20	53	32	109	440	26.53
<i>Navigation</i>	USA3	0	5	34	45	25	109	417	25.15
<i>Performance</i>	USA4	3	10	37	39	15	109	375	22.62
<b>Jumlah</b>		3	20	121	193	94	431	1658	100%
<b>Persentase (%)</b>		0.69	4.64	28.07	44.77	21.80	100%		

Berdasarkan Tabel 4.1 dan 4.3, pada variabel *usability* memiliki standar *benchmark* sebesar 76% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *usability* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 76%. Indikator-indikator tersebut adalah *performance* memiliki nilai sebesar 68.8%.

**Tabel 4.3 Nilai Persentase Usability (performance)**

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Appearance</i>	78.2%	Tinggi
<i>Ease of use</i>	80.6%	Tinggi
<i>Navigation</i>	76.4%	Tinggi
<i>Performance</i>	68.8%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	76%	Tinggi

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa indikator *appearance* memiliki nilai *mean* sebesar 4.05 dan persentase 81% dengan data 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju; 1 responden menjawab Tidak Setuju; 24 responden menjawab Netral; 48 responden menjawab Setuju; dan 35 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.81, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *appearance*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.663, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *appearance*.

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Usability (importance)**

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Appearance</i>	4.05	4	4	0.663	0.81
<i>Ease of use</i>	4.05	4	4	0.663	0.81
<i>Navigation</i>	4.07	4	4	0.642	0.80
<i>Performance</i>	3.5	4	4	1.103	1.05

Indikator *ease of use* memiliki nilai *mean* sebesar 4.05 dan persentase 81% dengan data 2 responden menjawab Tidak Setuju; 27 responden menjawab Netral; 43 responden menjawab Setuju; dan 37 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.81, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *ease of use*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.663, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *ease of use*.

Indikator *navigation* memiliki nilai *mean* sebesar 4.07 dan persentase 81.4% dengan data 3 responden menjawab Tidak Setuju; 33 menjawab Netral; 48 menjawab Setuju; dan 36 menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.80, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *navigation*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.642, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *navigation*.

Indikator *performance* memiliki nilai *mean* sebesar 3.50 dan persentase 70% dengan data 3 responden menjawab Sangat Tidak Setuju; 15 responden menjawab Tidak Setuju; 34 menjawab Netral; 35 menjawab Setuju; dan 22 menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 3, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 1.05, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *performance*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 1.103, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *performance*.

**Tabel 4.5 Hasil Indikator pada Variabel Usability (importance)**

Indika-tor	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	%
<i>Appearance</i>	USA1	1	1	24	48	35	109	442	25.35
<i>Ease of use</i>	USA2	0	2	27	43	37	109	442	25.35
<i>Navigation</i>	USA3	0	3	33	48	36	109	444	25.64
<i>Performance</i>	USA4	3	15	34	35	22	109	385	22.24
<b>Jumlah</b>		4	21	118	174	130	447	1731	100
<b>Persentase (%)</b>		0.89	4.69	26.39	38.92	29.08	100%		

Pada Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 174 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *usability* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *usability*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kepentingan

paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *navigation* dengan nilai 444 dan persentase 25.64%; indikator *appearance* dengan nilai 442 dan persentase 25.35%; indikator *ease of use* dengan nilai 442 dan persentase 25.35%; dan indikator *performance* dengan nilai 385 dan persentase 22.24%.

Berdasarkan Tabel 4.4 dan 4.6, pada variabel *usability* memiliki standar *benchmark* sebesar 78.35% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *usability* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 78.35%. Indikator-indikator tersebut adalah *performance* memiliki nilai sebesar 70%.

**Tabel 4.6 Nilai Persentase *Usability* (importance)**

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Appearance</i>	81%	Tinggi
<i>Ease of use</i>	81%	Tinggi
<i>Navigation</i>	81.4%	Tinggi
<i>Performance</i>	70%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>78.35%</b>	<b>Tinggi</b>

### 4.3 Information Quality

Pada bagian ini merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan nilai kinerja dan nilai kepentingan yang didapatkan dari jawaban responden pada variabel *information quality*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai dari kualitas *website marketplace* Blanja.com yang saat ini dirasakan oleh pengguna. Dari hasil jawaban responden pada variabel *information quality* dilakukan pemusatan data berupa *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, dan varian. Pada masing-masing variabel tersebut, memiliki beberapa indikator yang menjadi butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan rekapitulasi hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif *Information Quality* (Performance)**

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Accurate</i>	3.89	4	4	0.628	0.792
<i>Format</i>	3.90	4	4	0.602	0.778
<i>Relevance</i>	3.88	4	4	0.598	0.773
<i>Timeliness</i>	3.72	4	4	0.738	0.859

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa indikator *accurate* memiliki nilai *mean* sebesar 3.90 dan persentase 78% dengan data 3 responden menjawab Tidak Setuju; 31 responden menjawab Netral; 49 responden menjawab Setuju; dan 26

responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.792, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *accurate*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.628, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *accurate*.

Indikator *format* memiliki nilai *mean* sebesar 3.90 dan persentase 78% dengan data 3 responden menjawab Tidak Setuju; 29 responden menjawab Netral; 52 responden menjawab Setuju; dan 25 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.778, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *format*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.602, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *format*.

Indikator *relevance* memiliki nilai *mean* sebesar 3.88 dan persentase 77.8% dengan data 3 responden menjawab Tidak Setuju; 30 responden menjawab Netral; 52 responden menjawab Setuju; dan 24 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.773, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *relevance*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.598, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *relevance*.

Indikator *timeliness* memiliki nilai *mean* sebesar 3.72 dan persentase 74.4% dengan data 7 responden menjawab Tidak Setuju; 38 responden menjawab Netral; 42 responden menjawab Setuju; dan 22 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.859, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *timeliness*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.738, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *timeliness*.

Pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 195 kali. Sehingga



dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *information quality* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *information quality*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kinerja paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *format* dengan nilai 426 dan persentase 25.34%; indikator *accurate* dengan nilai 425 dan persentase 25.29%; indikator *relevance* dan persentase 25.22%; dan indikator *timeliness* dengan nilai 406 dan persentase 24.15%.

**Tabel 4.8 Hasil Indikator pada Variabel *Information Quality (Performance)***

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	(%)
<i>Accurate</i>	IQ1	0	3	31	49	26	109	425	25.29
<i>Format</i>	IQ2	0	3	29	52	25	109	426	25.34
<i>Relevancy</i>	IQ3	0	3	30	52	24	109	424	25.22
<i>Timeliness</i>	IQ4	0	7	38	42	22	109	406	24.15
<b>Jumlah</b>		0	16	128	195	97	436	1681	100%
<b>Persentase (%)</b>		0	3.67	29.36	44.72	22.25	100%		

Berdasarkan Tabel 4.7 dan 4.9, pada variabel *information quality* memiliki standar *benchmark* sebesar 77.05% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *usability* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 77.05%. Indikator-indikator tersebut adalah *timeliness* memiliki nilai sebesar 74.4%.

**Tabel 4.9 Nilai Persentase *Information Quality (Performance)***

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Accurate</i>	78%	Tinggi
<i>Format</i>	78%	Tinggi
<i>Relevance</i>	77.8%	Tinggi
<i>Timeliness</i>	74.4%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	77.05%	Tinggi

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa indikator *accurate* memiliki nilai *mean* sebesar 4.09 dan persentase 81.8% dengan data 2 responden menjawab Tidak Setuju; 30 responden menjawab Netral; 33 responden menjawab Setuju; dan 44

responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 5, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.866, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *accurate*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.750, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *accurate*.

**Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Information Quality (Importance)**

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Accurate</i>	4.09	4	5	0.750	0.866
<i>Format</i>	4.05	4	4	0.589	0.767
<i>Relevance</i>	4.14	4	4	0.626	0.791
<i>Timeliness</i>	4.03	4	4	0.683	0.826

Indikator *format* memiliki nilai *mean* sebesar 4.05 dan persentase 81% dengan data 1 responden menjawab Tidak Setuju; 26 responden menjawab Netral; 48 responden menjawab Setuju; dan 34 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.767, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *format*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.589, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *format*.

Indikator *relevance* memiliki nilai *mean* sebesar 4.14 dan persentase 82.8% dengan data 2 responden menjawab Tidak Setuju; 21 responden menjawab Netral; 45 responden menjawab Setuju; dan 41 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.791, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *relevance*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.626, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *relevance*.

Indikator *timeliness* memiliki nilai *mean* sebesar 4.03 dan persentase 80.6% dengan data 3 responden menjawab Tidak Setuju; 26 responden menjawab Netral; 44 responden menjawab Setuju; dan 36 responden menjawab Sangat

Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.826, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *timeliness*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.738, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *timeliness*.

Pada Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 170 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *information quality* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *information quality*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kepentingan paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *relevance* dengan nilai 452 dan persentase 25.39%; indikator *accurate* dengan nilai 446 dan persentase 25.05%; indikator *format* dengan nilai 442 dan persentase 24.38%; dan indikator *timeliness* dengan nilai 440 dan persentase 24.71%.

**Tabel 4.11 Hasil Indikator pada Variabel *Information Quality (Importance)***

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	(%)
<i>Accuracy</i>	IQ1	0	2	30	33	44	109	446	25.05
<i>Format</i>	IQ2	0	1	26	48	34	109	442	24.38
<i>Relevancy</i>	IQ3	0	2	21	45	41	109	452	25.39
<i>Timeliness</i>	IQ4	0	3	26	44	36	109	440	24.71
<b>Jumlah</b>		0	8	103	170	155	436	1780	100%
<b>Persentase (%)</b>		0	1.83	23.62	39.0	35.55	100%		

Berdasarkan Tabel 4.10 dan 4.12, pada variabel *information quality* memiliki standar *benchmark* sebesar 81.55% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *usability* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 81.55%. Indikator-indikator tersebut adalah indikator *format* memiliki nilai sebesar 81% dan indikator *timeliness* memiliki nilai sebesar 74.4%.

**Tabel 4.12 Nilai Persentase *Information Quality (Importance)***

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Accurate</i>	81.8%	Tinggi
<i>Format</i>	81%	Tinggi
<i>Relevance</i>	82.8%	Tinggi
<i>Timeliness</i>	80.6%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	81.55%	Tinggi

#### 4.4 Service Interaction Quality

Pada bagian ini merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan nilai kinerja dan nilai kepentingan yang didapatkan dari jawaban responden pada variabel *service interaction quality*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai dari kualitas *website marketplace* Blanja.com yang saat ini dirasakan oleh pengguna. Dari hasil jawaban responden pada variabel *service interaction quality* dilakukan pemusatan data berupa *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, dan varian. Pada masing-masing variabel tersebut, memiliki beberapa indikator yang menjadi butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan rekapitulasi hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Statistik Deskriptif *Service Interaction Quality (Performance)***

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Transaction and Information Security</i>	3.77	4	4	0.656	0.810
<i>Product Delivery</i>	3.85	4	4	0.668	0.817
<i>Personalization and Communication</i>	3.70	4	4	0.752	0.867

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa indikator *transaction and information security* memiliki nilai *mean* sebesar 3.77 dan persentase 75.4% dengan data 7 responden menjawab Tidak Setuju; 81 responden menjawab Netral; 85 responden menjawab Setuju; dan 45 responden Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.810, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *transaction and information security*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.656, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *transaction and information security*.

Indikator *product delivery* memiliki nilai *mean* sebesar 3.78 dan persentase 75.6% dengan data 4 responden menjawab Tidak Setuju; 30 responden menjawab Netral; 53 responden menjawab Setuju; dan 22 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.817, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *product delivery*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.668, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *product delivery*.

Indikator *personalization and communication* memiliki nilai *mean* sebesar 3.70 dan persentase 74% dengan data 2 responden menjawab Sangat Tidak Setuju; 13 responden menjawab Tidak Setuju; 72 responden menjawab Netral; 92 responden menjawab Setuju; dan 40 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.867, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *personalization and communication*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.752, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *personalization and communication*.

Pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 229 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *service interaction quality* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *service interaction quality*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kinerja paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *product delivery* dengan nilai 420 dan persentase 20.49%; indikator *transaction and information security* (SIQ2) dengan nilai 413 dan persentase 20.15%; indikator *transaction and information security* (SIQ1) dengan nilai 409 dan persentase 19.95%; indikator *personalization and communication* (SIQ4) dengan nilai 406 dan persentase 19.80%; dan indikator *personalization and communication* (SIQ5) dengan nilai 402 dan persentase 19.61%.

Berdasarkan Tabel 4.13 dan Tabel 4.15, pada variabel *information quality* memiliki standar *benchmark* sebesar 75% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *usability* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 75%. Indikator-indikator tersebut adalah *personalization and communication* memiliki nilai sebesar 74%.



**Tabel 4.14 Hasil Indikator pada Variabel *Service Interaction Quality* (Performance)**

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	(%)
<i>Transaction and information security</i>	SIQ1	0	5	37	47	20	109	409	19.95
	SIQ2	0	2	44	38	25	109	413	20.15
<i>Product delivery</i>	SIQ3	0	4	30	53	22	109	420	20.49
<i>Personalization and communication</i>	SIQ4	1	8	33	45	22	109	406	19.80
	SIQ5	1	5	39	46	18	109	402	19.61
<b>Jumlah</b>		2	24	183	229	107	545	2050	100%
<b>Persentase (%)</b>		0.37	4.40	33.58	42.02	19.63	100%		

**Tabel 4.15 Nilai Persentase *Service Interaction Quality* (Performance)**

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Transaction and information security</i>	75.4%	Tinggi
<i>Product Delivery</i>	75.6%	Tinggi
<i>Personalization and Communication</i>	74%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	75%	Tinggi

Pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa indikator *transaction and information security* memiliki nilai *mean* sebesar 4.00 dan persentase 80% dengan data 5 responden menjawab Tidak Setuju; 60 responden menjawab Netral; 81 responden menjawab Setuju; dan 72 responden Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.836, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *transaction and information security*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.700, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *transaction and information security*.

**Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Service Interaction Quality (Importance)**

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Transaction and Information Security</i>	4.00	4	4	0.700	0.836
<i>Product Delivery</i>	3.98	4	4	0.703	0.838
<i>Personalization and Communication</i>	3.97	4	4	0.773	0.879

Indikator *product delivery* memiliki nilai *mean* sebesar 3.98 dan persentase 79.6% dengan data 4 responden menjawab Tidak Setuju; 27 responden menjawab Netral; 45 responden menjawab Setuju; dan 33 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.838, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *product delivery*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.703, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *product delivery*.

Indikator *personalization and communication* memiliki nilai *mean* sebesar 3.98 dan persentase 79.4% dengan data 9 responden menjawab Tidak Setuju; 60 responden menjawab Netral; 77 responden menjawab Setuju; dan 72 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.879, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *personalization and communication*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.773, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *personalization and communication*.

Pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 203 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *service interaction quality* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *service interaction quality*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kinerja paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *transaction and information security* (SIQ1) dengan nilai 440 dan persentase 20.39%; indikator *personalization and communication* (SIQ4) dengan nilai 437 dan persentase 20.10%; indikator *transaction and information security* (SIQ2) dengan nilai 434 dan persentase 19.96%; indikator *product delivery* (SIQ3) dengan nilai 434 dan persentase

19.96%; dan indikator *personalization and communication* (SIQ5) dengan nilai 429 dan persentase 19.73%.

**Tabel 4.17 Hasil Indikator pada Variabel *Service Interaction Quality* (Importance)**

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	(%)
<i>Transaction and information security</i>	SIQ1	0	2	29	41	37	109	440	20.39
	SIQ2	0	3	31	40	35	109	434	19.96
<i>Product delivery</i>	SIQ3	0	4	27	45	33	109	434	19.96
<i>Personalization and communication</i>	SIQ4	0	4	30	36	39	109	437	20.10
	SIQ5	0	5	30	41	33	109	429	19.73
<b>Jumlah</b>		0	18	147	203	177	545	2174	100%
<b>Persentase (%)</b>		0	3.30	26.97	37.25	32.48	100%		

Berdasarkan Tabel 4.16 dan Tabel 4.18, pada variabel *information quality* memiliki standar *benchmark* sebesar 79.67% dimana *benchmark* merupakan teknik pengujian dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *usability* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 79.67%. Indikator-indikator tersebut adalah indikator *product delivery* memiliki nilai sebesar 79.6% dan indikator *personalization and communication* memiliki nilai sebesar 79.4%.

**Tabel 4.18 Nilai Persentase *Service Interaction Quality* (Importance)**

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Transaction and information security</i>	80%	Tinggi
<i>Product Delivery</i>	79.6%	Tinggi
<i>Personalization and Communication</i>	79.4%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	79.67%	Tinggi

#### 4.5 User Satisfaction

Pada bagian ini merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan nilai kinerja dan nilai kepentingan yang didapatkan dari jawaban responden pada variabel *user satisfaction*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai dari kualitas *website marketplace* Blanja yang saat ini dirasakan oleh pengguna. Dari hasil jawaban responden pada variabel *user satisfaction* dilakukan pemusatan data berupa *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, dan varian. Pada masing-masing variabel tersebut, memiliki beberapa indikator yang menjadi butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan rekapitulasi hasil sebagai berikut:

Pada Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa indikator *product choice* memiliki nilai *mean* sebesar 4.04 dan persentase 80.9% dengan data 6 responden menjawab Tidak Setuju; 17 responden menjawab Netral; 52 responden menjawab Setuju; dan 34 menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.832, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *product choice*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.692, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *product choice*.

**Tabel 4.19 Statistik Deskriptif User Satisfaction (Performance)**

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Product choice</i>	4.04	4	4	0.692	0.832
<i>Purchase satisfaction</i>	3.76	4	4	0.701	0.837
<i>Experience satisfaction</i>	3.76	4	4	0.664	0.815

Indikator *purchase satisfaction* memiliki nilai *mean* sebesar 3.76 dan persentase 75.2% dengan data 5 responden menjawab Tidak Setuju; 39 responden menjawab Netral; 42 responden menjawab Setuju; dan 23 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.837, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *purchase satisfaction*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.701, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *purchase satisfaction*.

Indikator *experience satisfaction* memiliki nilai *mean* sebesar 3.76 dan persentase 75.2% dengan data 5 responden menjawab Tidak Setuju; 37 responden menjawab Netral; 46 responden menjawab Setuju; dan 21 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.815, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *experience satisfaction*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.664, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *experience satisfaction*.

Pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 140 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *user satisfaction* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *user satisfaction*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kinerja paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *product choice* dengan nilai 441 dan persentase 34.98%; indikator *purchase satisfaction* dengan nilai 410 dan persentase 32.51%; dan indikator *experience satisfaction* dengan nilai 410 dan persentase 32.51%.

**Tabel 4.20 Hasil Indikator pada Variabel *User Satisfaction (Performance)***

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	(%)
<i>Product choice</i>	US1	0	6	17	52	34	109	441	34.98
<i>Purchase satisfaction</i>	US2	0	5	39	42	23	109	410	32.51
<i>Experience satisfaction</i>	US3	0	5	37	46	21	109	410	32.51
<b>Jumlah</b>		0	16	93	140	78	327	1261	100%
<b>Persentase (%)</b>		0	4.89	28.44	42.81	23.86	100%		

Berdasarkan Tabel 4.19 dan Tabel 4.21, pada variabel *user satisfaction* memiliki standar *benchmark* sebesar 77.7% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *user satisfaction* terdapat



beberapa indikator yang nilainya dibawah 77.7%. Indikator-indikator tersebut adalah *purchase satisfaction* memiliki nilai sebesar 75.2% dan *experience satisfaction* memiliki nilai sebesar 75.2%.

**Tabel 4.21 Nilai Persentase User Satisfaction (Performance)**

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Product choice</i>	80.9%	Tinggi
<i>Purchase satisfaction</i>	75.2%	Tinggi
<i>Experience satisfaction</i>	75.2%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>77.7%</b>	<b>Tinggi</b>

Pada Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa indikator *product choice* memiliki nilai *mean* sebesar 4.18 dan persentase 83.6% dengan data 2 responden menjawab Tidak Setuju; 17 responden menjawab Netral; 49 responden menjawab Setuju; dan 41 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.759, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *product choice*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.577, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *product choice*.

**Tabel 4.22 Statistik Deskriptif User Satisfaction (Importance)**

Indikator	Mean	Median	Modus	Varian	Standar deviasi
<i>Product choice</i>	4.18	4	4	0.577	0.759
<i>Purchase satisfaction</i>	3.90	4	4	0.806	0.897
<i>Experience satisfaction</i>	3.96	4	4	0.720	0.84

Indikator *purchase satisfaction* memiliki nilai *mean* sebesar 3.90 dan persentase 78% dengan data 7 responden menjawab Tidak Setuju; 28 responden menjawab Netral; 42 responden menjawab Setuju; dan 32 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.897, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata

pada indikator *purchase satisfaction*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.806, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *purchase satisfaction*.

Indikator *experience satisfaction* memiliki nilai *mean* sebesar 3.96 dan persentase 79.2% dengan data 4 responden menjawab Tidak Setuju; 29 responden menjawab Netral; 43 responden menjawab Setuju; dan 33 responden menjawab Sangat Setuju. Nilai *mean* ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai *median* sebesar 4, nilai *median* merupakan nilai tengah yang dijawab oleh responden yang diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar. Nilai *modus* yang didapatkan sebesar 4, nilai *modus* merupakan nilai yang sering dijawab oleh responden. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 0.84, nilai ini menunjukkan jarak antara data responden dengan nilai rata-rata pada indikator *experience satisfaction*. Nilai varian yang didapatkan sebesar 0.720, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keragaman data pada indikator *experience satisfaction*.

Pada Tabel 4.22 dan Tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa dari 109 responden, jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 134 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pada variabel *user satisfaction* sudah baik. Jika dilihat dari tiap indikator pernyataan untuk kualitas Blanja.com pada variabel *user satisfaction*, maka dapat diketahui urutan indikator dengan tingkat kualitas kepentingan paling tinggi. Indikator tersebut diurutkan dari skor tertinggi, yaitu indikator *product choice* dengan nilai 456 dan persentase 34.70%; indikator *experience satisfaction* dengan nilai 432 dan persentase 32.88%; dan indikator *purchase satisfaction* dengan nilai 426 dan persentase 32.42%.

**Tabel 4.23 Hasil Indikator pada Variabel User Satisfaction (Importance)**

Indikator	Kode	Jumlah Responden					Jumlah	Skor Pernyataan	
		STS	TS	N	S	SS		Total	(%)
<i>Product choice</i>	US1	0	2	17	49	41	109	456	34.70
<i>Purchase satisfaction</i>	US2	0	7	28	42	32	109	426	32.42
<i>Experience satisfaction</i>	US3	0	4	29	43	33	109	432	32.88
<b>Jumlah</b>		0	13	74	134	106	327	1314	100%
<b>Persentase (%)</b>		0	3.97	22.62	40.97	32.41	100%		

Berdasarkan Tabel 4.22 dan Tabel 4.23, pada variabel *user satisfaction* memiliki standar *benchmark* sebesar 80.26% dimana *benchmark* merupakan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah standar *benchmark*, maka variabel tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Pada variabel *user satisfaction* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 80.26%. Indikator-indikator tersebut adalah *purchase satisfaction* memiliki nilai sebesar 78% dan *experience satisfaction* memiliki nilai sebesar 79.2%.

**Tabel 4.24 Nilai Persentase User Satisfaction (Importance)**

Indikator	Mean (%)	Kategori
<i>Product choice</i>	83.6%	Tinggi
<i>Purchase satisfaction</i>	78%	Tinggi
<i>Experience satisfaction</i>	79.2%	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>80.26%</b>	<b>Tinggi</b>

## 4.6 Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*)

### 4.6.1 Perhitungan Tingkat Kinerja/persepsi (*performance*)

Perhitungan tingkat kinerja/persepsi (*performance*) merupakan penilaian terhadap persepsi pengguna mengenai kondisi *website* yang dirasakan saat ini. Setiap jawaban responden dikelompokkan berdasarkan skala jawaban yang kemudian dilakukan pembobotan atau perubahan menjadi skor. Skala sangat tidak setuju (STS) dikalikan 1, tidak setuju (TS) dikalikan 2, netral (N) dikalikan 3, setuju (S) dikalikan 4, dan sangat setuju (SS) dikalikan 5. Dari pembobotan skor tersebut akan didapatkan rata-rata penilaian kinerja peratribut ( $\bar{x}$ ) dengan perhitungan jumlah skor dibagi jumlah responden, yaitu 109 dan rata-rata tingkat penilaian kinerja keseluruhan ( $\bar{x}$ ) menggunakan perhitungan jumlah rata-rata penilaian kinerja peratribut dibagi dengan jumlah indikator yaitu 4 untuk variabel *usability*, 4 untuk variabel *information quality*, 3 untuk variabel *service interaction quality*, dan 3 untuk *user satisfaction*. Pada Tabel 4.25 menunjukkan pengolahan data penilaian kinerja/persepsi (*performance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *usability*.

Indikator *appearance* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.90. Indikator *appearance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA1 dan memiliki total skor sebesar 426. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *ease of use* memiliki nilai rata-rata 4.03. Indikator *ease of use* memiliki satu pernyataan dengan kode USA2 dan memiliki total skor 440. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Indikator *navigation* memiliki nilai rata-rata 3.82. Indikator *navigation* memiliki satu pernyataan dengan kode USA3 dan memiliki total skor 417. Total

skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *performance* memiliki nilai rata-rata 3.44. Indikator *performance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA4 dan memiliki total skor 375. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

**Tabel 4.25 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja *Usability***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Appearance</i>	USA1	0	2	90	224	110	426	3.90	3.90
<i>Ease of use</i>	USA2	0	8	60	212	160	440	4.03	4.03
<i>Navigation</i>	USA3	0	10	102	180	125	417	3.82	3.82
<i>Performance</i>	USA4	3	30	111	156	75	375	3.44	3.44
Rata-rata									3.79

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) tertinggi adalah indikator *ease of use* dengan nilai rata-rata 4.03. Sedangkan nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) terendah adalah indikator *performance* dengan nilai rata-rata 3.44. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian kinerja/persepsi (*performance*) secara keseluruhan adalah 3.79. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu X pada analisis kuadran diagram kartesius.

Pada Tabel 4.26 menunjukkan pengolahan data penilaian kinerja/persepsi (*performance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *information quality*. Indikator *accurate* memiliki nilai rata-rata 3.89. Indikator *accurate* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ1 dan memiliki total skor sebesar 425. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *format* memiliki nilai rata-rata 3.90. Indikator *format* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ2 dan memiliki total skor sebesar 426. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Indikator *relevance* memiliki nilai rata-rata 3.88. Indikator *relevance* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ3 dan memiliki total skor sebesar 424. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *timeliness* memiliki nilai rata-rata 3.72. Indikator *timeliness* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ4 dan memiliki total skor sebesar 406. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Tabel 4.26 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja *Information Quality*

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Accurate</i>	IQ1	0	6	93	196	130	425	3.89	3.89
<i>Format</i>	IQ2	0	6	87	208	125	426	3.90	3.90
<i>Relevance</i>	IQ3	0	6	90	208	120	424	3.88	3.88
<i>Timeliness</i>	IQ4	0	14	114	168	110	406	3.72	3.72
Rata-rata									3.84

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) tertinggi adalah indikator *format* (IQ2) dengan nilai rata-rata 3.90. Sedangkan nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) terendah adalah indikator *timeliness* dengan nilai rata-rata 3.72. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian kinerja/persepsi (*performance*) secara keseluruhan adalah 3.84. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu X pada analisis kuadran diagram kartesius.

Pada Tabel 4.27 menunjukkan pengolahan data penilaian kinerja/persepsi (*performance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *service interaction quality*. Indikator *transaction and information security* memiliki nilai rata-rata 3.76. Indikator *format* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ1 dengan nilai rata-rata 3.75 dan total skor 409 dan kode SIQ2 dengan nilai rata-rata 3.78 dan total skor sebesar 413. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis GAP.

Indikator *product delivery* memiliki nilai rata-rata 3.85. Indikator *product delivery* memiliki satu pernyataan dengan kode SIQ3 dan memiliki total skor sebesar 420. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis GAP. Indikator *personalization and communication* memiliki nilai rata-rata 3.7. Indikator *personalization and communication* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ4 dengan nilai rata-rata 3.72 dan total skor 406 dan kode SIQ5 dengan nilai rata-rata 3.68 dan total skor sebesar 402. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis GAP.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) tertinggi adalah indikator *product delivery* dengan nilai rata-rata 3.85. Sedangkan nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) terendah adalah indikator *personalization and communication* dengan nilai 3.7. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian kinerja/persepsi (*performance*) secara keseluruhan adalah 3.76. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu X pada analisis kuadran diagram kartesius.



**Tabel 4.27 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja *Service Interaction Quality***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
Transaction and information security	SIQ1	0	10	111	188	100	409	3.75	3.76
	SIQ2	0	4	132	152	125	413	3.78	
Product delivery	SIQ3	0	8	90	212	110	420	3.85	3.85
Personalization and communication	SIQ4	1	16	99	180	110	406	3.72	3.7
	SIQ5	1	10	117	184	90	402	3.68	
Rata-rata									3.77

Pada Tabel 4.28 menunjukkan pengolahan data penilaian kinerja/persepsi (*performance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *user satisfaction*. Indikator *product choice* memiliki nilai rata-rata 4.04. Indikator *product choice* memiliki satu pernyataan pernyataan dengan kode US1 dan total skor 441. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *purchase satisfaction* memiliki nilai rata-rata 3.76. Indikator *purchase satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US2 dan memiliki total skor sebesar 410. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *experience satisfaction* memiliki nilai rata-rata 3.76. Indikator *purchase satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US3 dan memiliki total skor sebesar 410. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

**Tabel 4.28 Perhitungan Tingkat Penilaian Kinerja *User Satisfaction***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Product choice</i>	US1	0	12	51	208	170	441	4.04	4.04
<i>Purchase satisfaction</i>	US2	0	10	117	168	115	410	3.76	3.76
<i>Experience satisfaction</i>	US3	0	10	111	184	105	410	3.76	3.76
Rata-rata									3.85

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.28 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) tertinggi adalah indikator *product choice* dengan nilai rata-rata 4.04. Sedangkan nilai rata-rata kinerja/persepsi (*performance*) terendah adalah indikator *experience satisfaction* dengan nilai rata-rata 3.76. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian kinerja/persepsi (*performance*) secara keseluruhan adalah 3.85. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu X pada analisis kuadran diagram kartesius.

#### 4.6.2 Perhitungan Tingkat Kepentingan/harapan (*importance*)

Perhitungan tingkat kepentingan/harapan (*importance*) merupakan penilaian terhadap kondisi *website* yang diinginkan oleh pengguna, yaitu harapan mengenai kondisi *website* yang dirasakan saat ini untuk menilai seberapa pentingnya diadakan penilaian. Setiap jawaban responden dikelompokkan berdasarkan skala jawaban yang kemudian dilakukan pembobotan atau perubahan menjadi skor. Skala sangat tidak setuju (STS) dikalikan 1, tidak setuju (TS) dikalikan 2, netral (N) dikalikan 3, setuju (S) dikalikan 4, dan sangat setuju (SS) dikalikan 5. Dari pembobotan skor tersebut akan didapatkan rata-rata penilaian kinerja peratribut ( $\bar{x}$ ) dengan perhitungan jumlah skor dibagi jumlah responden, yaitu 109 dan rata-rata tingkat penilaian kinerja keseluruhan ( $\bar{x}$ ) menggunakan perhitungan jumlah rata-rata penilaian kinerja peratribut dibagi dengan jumlah indikator yaitu 4 untuk variabel *usability*, 3 untuk variabel *information quality*, 3 untuk *service interaction quality*, dan 3 untuk *user satisfaction*. Pada Tabel 4.29 menunjukkan pengolahan data penilaian harapan/kepentingan (*importance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *usability*.

**Tabel 4.29 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan *Usability***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Appearance</i>	USA1	1	2	72	192	175	442	4.05	4.05
<i>Ease of use</i>	USA2	0	4	81	172	185	442	4.05	4.05
<i>Navigation</i>	USA3	0	6	66	192	180	444	4.07	4.07
<i>Performance</i>	USA4	3	30	102	140	110	385	3.53	3.53
Rata-rata									3.925

Indikator *appearance* memiliki nilai rata-rata 4.05. Indikator *appearance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA1 dan memiliki total skor sebesar 442. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *ease of use* memiliki nilai rata-rata 4.05. Indikator *ease of use* memiliki satu pernyataan dengan kode USA2 dan memiliki total skor sebesar 442. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Indikator *navigation* memiliki nilai rata-rata 4.07. Indikator *navigation* memiliki satu pernyataan dengan kode USA3 dan memiliki total skor sebesar 444. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *performance* memiliki nilai rata-rata 3.53. Indikator *performance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA4 dan memiliki total skor sebesar 385. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.29 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) tertinggi adalah indikator *navigation* dengan nilai rata-rata 4.07. Sedangkan nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) terendah adalah indikator *performance* dengan nilai rata-rata 3.53. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian harapan/kepentingan (*importance*) secara keseluruhan adalah 3.925. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu Y pada analisis kuadran diagram kartesius.

Pada Tabel 4.30 menunjukkan pengolahan data penilaian harapan/kepentingan (*importance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *information quality*. Indikator *accurate* memiliki nilai rata-rata 4.09. Indikator *accurate* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ1 dan memiliki total skor sebesar 446. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *format* memiliki nilai rata-rata 4.05. Indikator *format* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ2 dan memiliki total skor sebesar 442. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Indikator *relevance* memiliki nilai rata-rata 4.14. Indikator *relevance* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ3 dan memiliki total skor sebesar 452. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *timeliness* memiliki nilai rata-rata 4.03. Indikator *appearance* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ4 dan memiliki total skor sebesar 440. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

**Tabel 4.30 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan *Information Quality***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Accurate</i>	IQ1	0	4	90	132	220	446	4.09	4.09
<i>Format</i>	IQ2	0	2	78	192	170	442	4.05	4.05
<i>Relevance</i>	IQ3	0	4	63	180	205	452	4.14	4.14
<i>Timeliness</i>	IQ4	0	6	78	176	180	440	4.03	4.03
Rata-rata									4.07

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) tertinggi adalah indikator *relevance* dengan nilai 4.52. Sedangkan nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) terendah adalah indikator *timeliness* dengan nilai 4.03. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian harapan/kepentingan (*importance*) secara keseluruhan adalah 4.07. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu Y pada analisis kuadran diagram kartesius.

Pada Tabel 4.31 menunjukkan pengolahan data penilaian harapan/kepentingan (*importance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *service interaction quality*. Indikator *transaction and information security* memiliki nilai rata-rata 4.00. Indikator *transaction and information security* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ1 dengan nilai rata-rata 4.03 dan total skor 440 dan kode SIQ2 dengan nilai rata-rata 3.98 dan total skor sebesar 434. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

**Tabel 4.31 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan *service interaction quality***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Transaction and information security</i>	SIQ1	0	4	87	164	185	440	4.03	4.00
	SIQ2	0	6	93	160	175	434	3.98	
<i>Product delivery</i>	SIQ3	0	8	81	180	165	434	3.98	3.981
<i>Personalization and communication</i>	SIQ4	0	8	90	144	195	437	4.00	3.96
	SIQ5	0	10	90	164	165	429	3.93	
Rata-rata									3.98

Indikator *product delivery* memiliki nilai rata-rata 3.981. Indikator *product delivery* memiliki satu pernyataan dengan kode SIQ3 dan memiliki total skor sebesar 434. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *personalization and communication* memiliki nilai rata-rata 3.96. Indikator *personalization and communication* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ4 dengan nilai rata-rata 4.00 dan total skor 437 dan kode SIQ5 dengan nilai rata-rata 3.93 dan total skor sebesar 429. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) tertinggi adalah indikator *transaction and information security* dengan nilai 4.00. Sedangkan nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) terendah adalah indikator *personalization and communication* dengan nilai 3.96. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian harapan/kepentingan (*importance*) secara keseluruhan adalah 3.98. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu Y pada analisis kuadran diagram kartesius.

Pada Tabel 4.32 menunjukkan pengolahan data penilaian harapan/kepentingan (*importance*) *website marketplace* Blanja.com pada variabel *user satisfaction*. Indikator *product choice* memiliki nilai rata-rata 4.18. Indikator *product choice* memiliki satu pernyataan dengan kode US1 dan memiliki total skor sebesar 456. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Indikator *purchase satisfaction* memiliki nilai rata-rata 3.90. Indikator *purchase satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US2 dan memiliki total skor sebesar 426. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*.

**Tabel 4.32 Perhitungan Tingkat Penilaian Kepentingan *user satisfaction***

Indikator	Kode	Kinerja ( <i>Performance</i> )					Total Skor	Rata-rata ( $\bar{x}$ )	Rata-rata per indikator
		Skor							
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Product choice</i>	US1	0	4	51	196	205	456	4.18	4.18
<i>Purchase satisfaction</i>	US2	0	14	84	168	160	426	3.90	3.90
<i>Experience satisfaction</i>	US3	0	8	87	172	165	432	3.96	3.96
Rata-rata									4.01

Indikator *experience satisfaction* memiliki nilai rata-rata 3.96. Indikator *product delivery* memiliki satu pernyataan dengan kode US3 dan memiliki total skor sebesar 432. Total skor dan rata-rata akan digunakan pada analisis kesesuaian serta akan digunakan pada analisis *GAP*. Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa atribut yang memiliki nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) tertinggi adalah indikator *product choice* dengan nilai 4.18. Sedangkan nilai rata-rata harapan/kepentingan (*importance*) terendah adalah indikator *purchase satisfaction* dengan nilai 3.90. Untuk nilai rata-rata tingkat penilaian harapan/kepentingan (*importance*) secara keseluruhan adalah 4.01. Nilai ini akan menjadi nilai perpotongan sumbu Y pada analisis kuadran diagram kartesius.



#### 4.6.3 Perhitungan Penilaian Tingkat Kesesuaian

Perhitungan nilai kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja/persepsi dengan skor kepentingan/harapan. Perhitungan ini menggunakan Persamaan 3.2. Analisis tingkat kesesuaian dilakukan pada empat variabel yaitu: (1)*usability*; (2)*information quality*; (3)*service interaction quality*; dan (4)*user satisfaction*. Tingkat kinerja yang baik ditandai dengan nilai positif atau nilai lebih dari sama dengan 100%. Jika nilai kurang dari 100% atau negatif maka dapat dikatakan bahwa pengguna masih tidak/kurang puas atas kinerja dari *website*. Pada Tabel 4.33 menunjukkan urutan penilaian kesesuaian variabel *usability*, Tabel 4.34 menunjukkan urutan penilaian kesesuaian variabel *information quality*, Tabel 4.35 menunjukkan urutan penilaian kesesuaian variabel *service interaction quality*, dan Tabel 4.36 menunjukkan urutan penilaian kesesuaian variabel *user satisfaction*.

Pada Tabel 4.33 merupakan hasil analisis tingkat kesesuaian pada tiap indikator di variabel *usability* yang telah diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil dan memiliki nilai rata-rata 96.80% yang berarti responden atau pengguna merasa kurang puas. Terdapat empat indikator antara lain: (1)*appearance*; (2)*ease of use*; (3)*navigation*; dan (4)*performance*. Pada indikator *ease of use* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 99.54%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *ease of use* memiliki satu pernyataan dengan kode USA2. Pada indikator *performance* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 97.40%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *performance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA4.

**Tabel 4.33 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel *Usability***

Indikator	Kode	Penilaian		Tingkat Kesesuaian (%)	Rata-rata per indikator (%)	Keterangan
		Kinerja	Harapan			
<i>Ease of use</i>	USA2	440	442	99.54	99.54	Kurang Puas
<i>Performance</i>	USA4	375	385	97.40	97.40	Kurang Puas
<i>Appearance</i>	USA1	426	442	96.38	96.38	Kurang Puas
<i>Navigation</i>	USA3	417	444	93.91	93.91	Kurang Puas
Rata-rata					96.80	Kurang Puas

Pada indikator *appearance* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 96.38%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *appearance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA1. Pada indikator *navigation* memiliki rata-rata nilai

kesesuaian adalah 93.91%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *navigation* memiliki satu pernyataan dengan kode USA3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *usability*, pengguna merasa kurang puas terhadap kinerja dari kualitas *website* Blanja.com karena pada variabel *usability* termasuk kedalam indikator negatif dengan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 96.80%.

Pada Tabel 4.34 merupakan hasil analisis tingkat kesesuaian pada tiap indikator di variabel *information quality* yang telah diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil dan memiliki nilai rata-rata 93.68% yang berarti responden atau pengguna merasa kurang puas. Terdapat empat indikator antara lain: (1)*accurate*; (2)*format*; (3)*relevance*; dan (4)*timeliness*. Pada indikator *accurate* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 95.29%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *accurate* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ1. Pada indikator *relevance* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 93.80%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *relevance* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ3.

**Tabel 4.34 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel *Information Quality***

Indikator	Indikator	Penilaian		Tingkat Kesesuaian (%)	Rata-rata per indikator (%)	Keterangan
		Kinerja	Harapan			
<i>Accurate</i>	IQ1	425	446	95.29	95.29	Kurang Puas
<i>Relevance</i>	IQ3	424	452	93.80	93.80	Kurang Puas
<i>Format</i>	IQ2	426	442	96.38	93.38	Kurang Puas
<i>Timeliness</i>	IQ4	406	440	92.27	92.27	Kurang Puas
Rata-rata					93.68	Kurang Puas

Pada indikator *format* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 93.38%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *format* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ2. Pada indikator *timeliness* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 92.27%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *timeliness* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality*, pengguna merasa kurang puas terhadap kinerja dari kualitas *website* Blanja.com karena pada variabel *information quality* termasuk kedalam indikator negatif dengan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 93.68%.

Pada Tabel 4.35 merupakan hasil analisis tingkat kesesuaian pada tiap indikator di variabel *service interaction quality* yang telah diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil dan memiliki nilai rata-rata 93.56% yang berarti responden atau pengguna merasa kurang puas. Terdapat tiga indikator antara lain: (1)*transaction and information security*; (2)*product delivery*; dan (3)*personalization and communication*. Pada indikator *transaction and information security* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 94.05%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *accurate* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ1 dengan nilai tingkat kesesuaian 92.95% dan kode SIQ2 dengan nilai tingkat kesesuaian 95.16%. Pada indikator *product delivery* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 93.35%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *product delivery* memiliki satu pernyataan dengan kode SIQ3.

**Tabel 4.35 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel *Service Interaction Quality***

Indikator	Kode	Penilaian		Tingkat Kesesuaian (%)	Rata-rata per indikator (%)	Keterangan
		Kinerja	Harapan			
<i>Transaction and information security</i>	SIQ1	409	440	92.95	94.05%	Kurang Puas
	SIQ2	413	434	95.16		
<i>Product delivery</i>	SIQ3	420	434	96.77	93.35%	Kurang Puas
<i>Personalization and communication</i>	SIQ4	406	437	92.90	93.3%	Kurang Puas
	SIQ5	402	429	93.70		
Rata-rata					93.56%	Kurang Puas

Pada indikator *personalization and communication* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 93.3%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *personalization and communication* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ4 dengan nilai tingkat kesesuaian 92.90% dan kode SIQ5 dengan nilai tingkat kesesuaian 93.70%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *service interaction quality*, pengguna merasa kurang puas terhadap kinerja dari kualitas *website* Blanja.com karena pada variabel *service interaction quality* termasuk kedalam indikator negatif dengan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 93.56%.

Pada Tabel 4.36 merupakan hasil analisis tingkat kesesuaian pada tiap indikator di variabel *user satisfaction* yang telah diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil dan memiliki nilai rata-rata 95.95% yang berarti responden atau

pengguna merasa kurang puas. Terdapat tiga indikator antara lain: (1)*product choice*; (2)*purchase satisfaction*; dan (3)*experience satisfaction*. Pada indikator *product choice* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 96.71%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *product choice* memiliki satu pernyataan dengan kode US1. Pada indikator *purchase satisfaction* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 96.24%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *purchase satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US2.

Pada indikator *experience satisfaction* memiliki rata-rata nilai kesesuaian adalah 94.90%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden ataupun pengguna merasa kurang puas dengan kinerja *website*. Indikator *experience satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *user satisfaction*, pengguna merasa kurang puas terhadap kinerja dari kualitas *website* Blanja.com karena pada variabel *user satisfaction* termasuk kedalam indikator negatif dengan nilai rata-rata kesesuaian sebesar 95.95%.

**Tabel 4.36 Perhitungan Penilaian Kesesuaian Variabel *User Satisfaction***

Indikator	Kode	Penilaian		Tingkat Kesesuaian (%)	Rata-rata per indikator (%)	Keterangan
		Kinerja	Harapan			
<i>Product choice</i>	US1	441	456	96.71	96.71	Kurang Puas
<i>Purchase satisfaction</i>	US2	410	426	96.24	96.24	Kurang Puas
<i>Experience satisfaction</i>	US3	410	432	94.90	94.90	Kurang Puas
Rata-rata					95.95	Kurang Puas

#### 4.6.4 Analisis Kesenjangan (GAP)

Analisis kesenjangan *GAP* merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas *website marketplace* Blanja.com apakah kinerja *website* saat ini telah sesuai dengan harapan atau kinerja yang telah ditargetkan sebelumnya. Perhitungan nilai kesenjangan (*GAP*) diketahui dari selisih nilai rata-rata kinerja dengan rata-rata nilai kepentingan menggunakan Persamaan 3.3. Tingkat kualitas yang baik ditandai dengan nilai positif atau nilai lebih dari sama dengan 0 (nol). Apabila nilai kurang dari 0 atau negatif maka tingkat kualitas tidak mampu memenuhi keinginan pengguna. Hasil penelitian dari analisis kesenjangan dari variabel *usability* terdapat pada Tabel 4.37, variabel *information quality* terdapat pada Tabel 4.38, variabel *service interaction quality* terdapat pada Tabel 4.39, dan variabel *user satisfaction* terdapat pada Tabel 4.40.

Pada Tabel 4.37 merupakan hasil tingkat kesenjangan (*GAP*) pada variabel *usability*. Terdapat empat indikator antara lain: (1)*appearance*; (2)*ease of use*; (3)*navigation*; dan (4)*performance*. Pada indikator *appearance* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.15. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *appearance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA1.

Pada indikator *ease of use* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.02. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *ease of use* memiliki satu pernyataan dengan kode USA2. Pada indikator *navigation* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.25. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *navigation* memiliki satu pernyataan dengan kode USA3.

Pada indikator *performance* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.09. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *performance* memiliki satu pernyataan dengan kode USA4. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *usability* masih tidak mampu memenuhi harapan dari pengguna karena nilai kesenjangan dari semua indikator bernilai negatif dengan nilai rata-rata kesenjangan sebesar -0.12.

**Tabel 4.37 Penilaian Kesenjangan (*GAP*) Variabel *Usability***

Indikator	Kode	Rata-rata Penilaian		<i>GAP</i>	Rata-rata per Indikator	Keterangan
		Kinerja	Kepentingan			
<i>Appearance</i>	USA1	3.90	4.05	-0.15	-0.15	Kurang
<i>Ease of use</i>	USA2	4.03	4.05	-0.02	-0.02	Kurang
<i>Navigation</i>	USA3	3.82	4.07	-0.25	-0.25	Kurang
<i>Performance</i>	USA4	3.44	3.53	-0.09	-0.09	Kurang
<b>Rata-rata</b>		3.80	3.92	-0.12		Kurang

Pada Tabel 4.38 merupakan hasil tingkat kesenjangan (*GAP*) pada variabel *information quality*. Terdapat empat indikator antara lain: (1)*accurate*; (2)*format*; (3)*relevance*; dan (4)*timeliness*. Pada indikator *accurate* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.20. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *accurate* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ1.

Pada indikator *format* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.15. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *format* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ2. Pada indikator *relevance* memiliki rata-rata



nilai kesenjangan sebesar -0.26. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *relevance* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ3.

**Tabel 4.38 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel *Information Quality***

Indikator	Kode	Rata-rata Penilaian		GAP	Rata-rata per Indikator	Keterangan
		Kinerja	Kepentingan			
<i>Accurate</i>	IQ1	3.89	4.09	-0.20	-0.20	Kurang
<i>Format</i>	IQ2	3.90	4.05	-0.15	-0.15	Kurang
<i>Relevance</i>	IQ3	3.88	4.14	-0.26	-0.26	Kurang
<i>Timeliness</i>	IQ4	3.72	4.03	-0.31	-0.31	Kurang
<b>Rata-rata</b>		3.84	4.07	-0.23		Kurang

Pada indikator *timeliness* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.31. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *timeliness* memiliki satu pernyataan dengan kode IQ4. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *information quality* masih tidak mampu memenuhi harapan dari pengguna karena nilai kesenjangan dari semua indikator bernilai negatif dengan nilai rata-rata kesenjangan sebesar -0.23.

Pada Tabel 4.39 merupakan hasil tingkat kesenjangan (GAP) pada variabel *service interaction quality*. Terdapat tiga indikator antara lain: (1)*transaction and information security*; (2)*product delivery*; dan (3)*personalization and communication*. Pada indikator *transaction and information security* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.24. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *transaction and information security* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ1 dengan nilai kesenjangan sebesar -0.28 dan kode SIQ2 dengan nilai kesenjangan sebesar -0.20.

Pada indikator *product delivery* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.13. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *product delivery* memiliki satu pernyataan dengan kode SIQ3. Pada indikator *personalization and communication* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.26. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *personalization and communication* memiliki dua pernyataan dengan kode SIQ4 dengan nilai kesenjangan -0.28 dan kode SIQ5 dengan nilai kesenjangan -0.25. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *service interaction quality* masih tidak mampu memenuhi harapan dari pengguna karena nilai kesenjangan dari semua indikator bernilai negatif dengan nilai rata-rata kesenjangan sebesar -0.21.

**Tabel 4.39 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel *Service Interaction Quality***

Indikator	Kode	Rata-rata Penilaian		GAP	Rata-rata per Indikator	Keterangan
		Kinerja	Kepentingan			
Transaction and information security	SIQ1	3.75	4.03	-0.28	-0.24	Kurang
	SIQ2	3.78	3.98	-0.20		
Product delivery	SIQ3	3.85	3.98	-0.13	-0.13	Kurang
Personalization and Communication	SIQ4	3.72	4.00	-0.28	-0.26	Kurang
	SIQ5	3.68	3.93	-0.25		Kurang
Rata-rata		3.75	3.98	-0.21		Kurang

**Tabel 4.40 Penilaian Kesenjangan (GAP) Variabel *User Satisfaction***

Indikator	Kode	Rata-rata Penilaian		GAP	Rata-rata per Indikator	Keterangan
		Kinerja	Kepentingan			
<i>Product choice</i>	US1	4.04	4.18	-0.14	-0.14	Kurang
<i>Purchase satisfaction</i>	US2	3.76	3.90	-0.14	-0.14	Kurang
<i>Experience satisfaction</i>	US3	3.76	3.96	-0.20	-0.20	Kurang
<b>Rata-rata</b>		3.85	4.01	-0.16		Kurang

Pada Tabel 4.40 merupakan hasil tingkat kesenjangan (GAP) pada variabel *user satisfaction*. Terdapat tiga indikator antara lain: (1)*product choice*; (2)*purchase satisfaction*; dan (3)*experience satisfaction*. Pada indikator *product choice* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.14. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *product choice* memiliki satu pernyataan dengan kode US1.

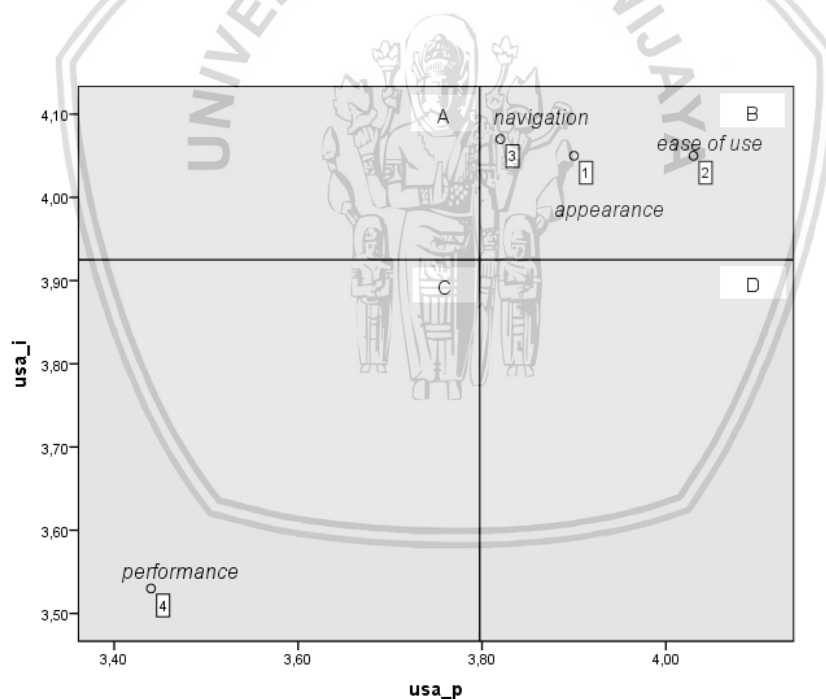
Pada indikator *purchase satisfaction* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.14. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *purchase satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US2. Pada indikator *experience satisfaction* memiliki rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0.20. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden ataupun pengguna merasa tidak puas dan kurang sesuai dengan harapan. Indikator *experience satisfaction* memiliki satu pernyataan dengan kode US3. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *user satisfaction* masih tidak mampu memenuhi harapan dari

pengguna karena nilai kesenjangan dari semua indikator bernilai negatif dengan nilai rata-rata kesenjangan sebesar -0.16.

#### 4.6.5 Analisis Kuadran IPA

Analisis kuadran merupakan diagram kartesius dengan perpotongan tegak lurus garis X dan Y sehingga terbagi menjadi empat kuadran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui atribut mana yang perlu menjadi prioritas utama atau prioritas rendah perbaikan dan/atau pengembangan, atribut yang perlu dijaga kinerjanya, ataupun atribut yang perlu dikurangi kinerjanya karena tidak terlalu mempengaruhi harapan pengguna. Sumbu X mewakili nilai kinerja (*performance*) dan sumbu Y mewakili nilai kepentingan (*importance*).

Pada variabel *usability* perpotongan sumbu X adalah nilai rata-rata kinerja (*performance*) keseluruhan ( $\bar{x}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 3.79. Sedangkan untuk perpotongan sumbu Y adalah nilai rata-rata kepentingan (*importance*) keseluruhan ( $\bar{y}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 3.925. Dengan menggunakan SPSS 24, analisis kuadran terhadap indikator *WebQual* 4.0 pada variabel *usability* dalam kualitas *website* Blanja dapat dilihat dalam Gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Analisis Kuadran IPA variabel *usability***

Pada Gambar 4.1 menunjukkan pemetaan tiap atribut variabel *usability* pada diagram kartesius dengan 4 kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D. Kuadran A (*concentrate here*/prioritas tinggi), kuadran yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai atribut yang penting atau atribut yang diharapkan pengguna, tetapi kondisi kinerja yang diberikan pada saat ini belum memuaskan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan. Pada diagram diatas tidak terdapat atribut/indikator pada kuadran A.

Kuadran B (*keep up the good work/pertahankan prestasi*), pada kuadran ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi dan memiliki nilai kinerja yang juga tinggi. Sehingga atribut yang berada pada kuadran ini telah memenuhi harapan atau kepentingan pengguna. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya adalah indikator *appearance*, indikator *ease of use* dan indikator *navigation*.

Kuadran C (*low priority/prioritas rendah*), pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang rendah serta dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan oleh pengguna sehingga atribut ini dianggap cukup sesuai dan menjadi prioritas yang rendah bagi pihak Blanja.com dalam memberikan perhatian atau perbaikan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini adalah indikator *performance*.

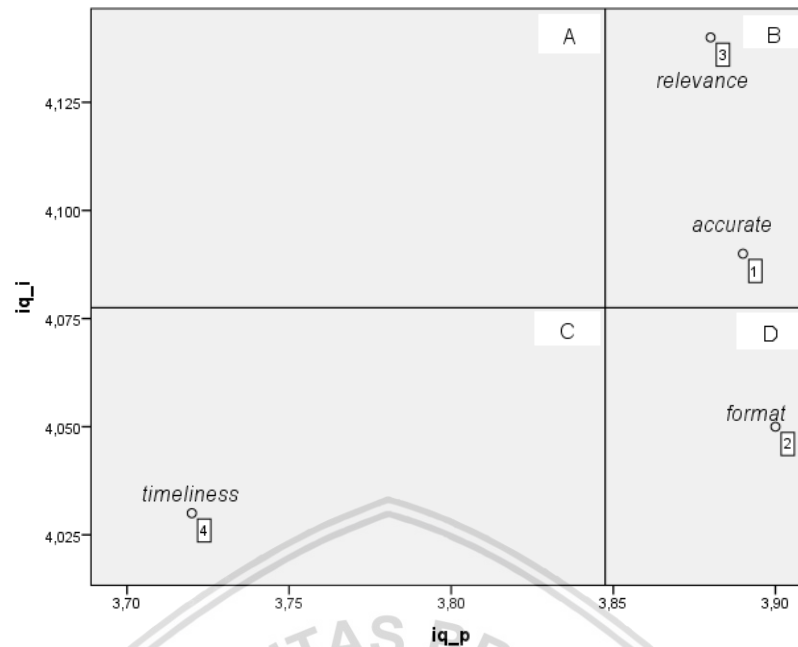
Kuadran D (*possible overkill/berlebihan*), pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak Blanja.com perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran B. Pada diagram diatas tidak terdapat atribut/indikator pada kuadran D.

Pada variabel *information quality* perpotongan sumbu X adalah nilai rata-rata kinerja (*performance*) keseluruhan ( $\bar{x}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 3.84. Sedangkan untuk perpotongan sumbu Y adalah nilai rata-rata kepentingan (*importance*) keseluruhan ( $\bar{y}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 4.07. Dengan menggunakan SPSS 24, analisis kuadran terhadap variabel *information quality* dalam kualitas *website* Blanja.com dapat dilihat dalam Gambar 4.2.

Pada Gambar 4.2 menunjukkan pemetaan tiap atribut variabel *information quality* pada diagram kartesius dengan 4 kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D. Kuadran A (*concentrate here/prioritas tinggi*), kuadran yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai atribut yang penting atau atribut yang diharapkan pengguna, tetapi kondisi kinerja yang diberikan pada saat ini belum memuaskan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan. Pada diagram diatas tidak terdapat atribut/indikator pada kuadran A.

Kuadran B (*keep up the good work/pertahankan prestasi*), pada kuadran ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi dan memiliki nilai kinerja yang juga tinggi. Sehingga atribut yang berada pada kuadran ini telah memenuhi harapan atau kepentingan pengguna. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya adalah indikator *accurate* dan indikator *relevance*.

Kuadran C (*low priority/prioritas rendah*), pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang rendah serta dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan oleh pengguna sehingga atribut ini dianggap cukup sesuai dan menjadi prioritas yang rendah bagi pihak Blanja dalam memberikan perhatian atau perbaikan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini adalah indikator *timeliness*.



**Gambar 4.2 Analisis Kuadran IPA variabel *information quality***

Kuadran D (*possible overkill*/berlebihan), pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak Blanja perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran B. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini adalah indikator *format*.

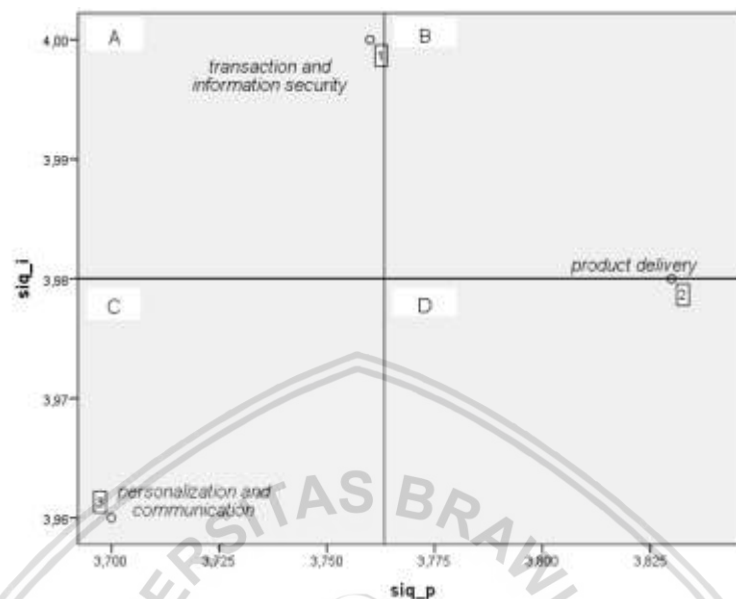
Pada variabel *service interaction quality* perpotongan sumbu X adalah nilai rata-rata kinerja (*performance*) keseluruhan ( $\bar{x}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 3.85. Sedangkan untuk perpotongan sumbu Y adalah nilai rata-rata kepentingan (*importance*) keseluruhan ( $\bar{y}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 3.98. Dengan menggunakan SPSS 24, analisis kuadran terhadap variabel *service interaction quality* dalam kualitas *website* Blanja.com dapat dilihat dalam Gambar 4.3.

Pada Gambar 4.3 menunjukkan pemetaan tiap atribut variabel *service interaction quality* pada diagram kartesius dengan 4 kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D. Kuadran A (*concentrate here*/prioritas tinggi), kuadran yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai atribut yang penting atau atribut yang diharapkan pengguna, tetapi kondisi kinerja yang diberikan pada saat ini belum memuaskan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya adalah indikator *transaction and information security*.

Kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi), pada kuadran ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi dan memiliki nilai kinerja yang juga tinggi. Sehingga atribut yang berada pada kuadran ini telah memenuhi harapan atau kepentingan pengguna. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya adalah



indikator *product delivery* karena nilai kepentingan pada indikator ini sebesar 3.981.



**Gambar 4.3 Analisis Kuadran IPA variabel *service interaction quality***

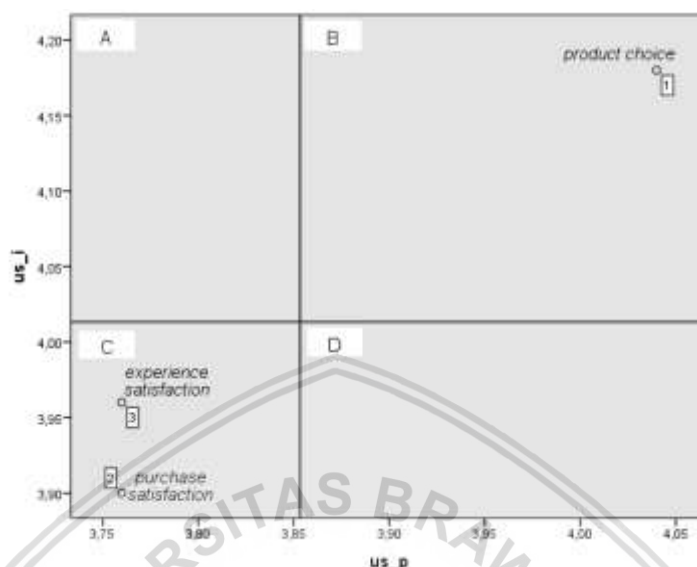
Kuadran C (*low priority*/prioritas rendah), pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang rendah serta dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan oleh pengguna sehingga atribut ini dianggap cukup sesuai dan menjadi prioritas yang rendah bagi pihak Blanja dalam memberikan perhatian atau perbaikan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini adalah indikator *personalization and communication*.

Kuadran D (*possible overkill*/berlebihan), pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak Blanja perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran B. Pada diagram diatas tidak terdapat atribut/indikator pada kuadran D.

Pada variabel *user satisfaction* perpotongan sumbu X adalah nilai rata-rata kinerja (*performance*) keseluruhan ( $\bar{x}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 3.85. Sedangkan untuk perpotongan sumbu Y adalah nilai rata-rata kepentingan (*importance*) keseluruhan ( $\bar{y}$ ), dimana nilai rata-rata yang dihasilkan 4.03. Dengan menggunakan SPSS 24, analisis kuadran terhadap variabel *user satisfaction* dalam kualitas *website* Blanja.com dapat dilihat dalam Gambar 4.4.

Gambar 4.4 menunjukkan pemetaan tiap atribut variabel *user satisfaction* pada diagram kartesius dengan 4 kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D. Kuadran A (*concentrate here*/prioritas tinggi), kuadran yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai atribut yang penting atau atribut yang diharapkan pengguna, tetapi kondisi kinerja yang diberikan pada saat ini belum memuaskan. Atribut-

atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan. Pada diagram diatas tidak terdapat atribut/indikator pada kuadran A.



**Gambar 4.4 Analisis Kuadran IPA Variabel User Satisfaction**

Kuadran B (*keep up the good work/pertahankan prestasi*), pada kuadran ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi dan memiliki nilai kinerja yang juga tinggi. Sehingga atribut yang berada pada kuadran ini telah memenuhi harapan atau kepentingan pengguna. Atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya adalah indikator *product choice*.

Kuadran C (*low priority/prioritas rendah*), pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang rendah serta dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan oleh pengguna sehingga atribut ini dianggap cukup sesuai dan menjadi prioritas yang rendah bagi pihak Blanja dalam memberikan perhatian atau perbaikan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini adalah indikator *purchase satisfaction* dan indikator *experience satisfaction*.

Kuadran D (*possible overkill/berlebihan*), pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak Blanja perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut-atribut tersebut kepada atribut-atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran B. Pada diagram diatas tidak terdapat atribut/indikator pada kuadran D.

## BAB 5 PEMBAHASAN

### 5.1 Usability

Menurut Suyanto (2009:61) menyatakan bahwa interaksi pengguna dalam pengoperasian pada sebuah situs atau aplikasi sebagai sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dengan cepat dan mudah disebut sebagai *usability*. Indikator-indikator yang terdapat pada variabel *usability* adalah *appearance*, *ease of use*, *navigation*, dan *performance*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif, keseluruhan indikator pada variabel *usability* berada dalam kategori tinggi yaitu 76% pada tingkat kinerja dan 78.35% pada tingkat kepentingan.

Nilai tingkat kesesuaian dari variabel *usability* masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan dengan pengguna karena nilai kurang dari 100%. Sedangkan nilai tingkat kesenjangan masih bernilai negatif. Dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kesenjangan dari variabel *usability* dapat dikatakan bahwa kinerja *marketplace* Blanja.com masih belum sesuai dengan harapan dari sisi pengguna.

#### 5.1.1 Appearance

Indikator pertama yaitu *appearance*, *appearance* adalah kemampuan suatu *website* dilihat dengan cara penyajian *website* tersebut kepada pengguna agar merasa nyaman saat menggunakannya. Pada indikator *appearance* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *appearance* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *appearance* berada pada kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja.com dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.

#### 5.1.2 Ease of use

Indikator kedua yaitu *ease of use*, *ease of use* adalah kemampuan dari *website* dalam memudahkan penggunaannya, sehingga memberikan rasa nyaman saat digunakan oleh pengguna. Pada indikator *ease of use* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *ease of use* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *ease of use* berada pada kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja.com dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.

### 5.1.3 Navigation

Indikator ketiga yaitu *navigation*, *navigation* adalah kemampuan *website* untuk dapat mempermudah pengguna berinteraksi dalam mencapai tujuan tertentu dalam menggunakan *website*. Pada indikator *navigation* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *navigation* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *navigation* berada pada kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja.com dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.

### 5.1.4 Performance

Indikator keempat yaitu *performance*, *performance* adalah kemampuan performansi *website*, apakah mudah dalam penggunaan, apakah efisien menggunakan tampilan *website* yang seperti itu. Pada indikator *performance* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *performance* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *performance* berada pada kuadran C (*low priority*/prioritas rendah). Pihak Blanja.com tidak perlu memprioritaskan perbaikan kualitas pada indikator ini karena dianggap kurang penting oleh pengguna dan pelayanannya kurang memuaskan. Namun, bukan berarti indikator pada kuadran ini tidak memerlukan perbaikan.

Dengan demikian, rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan pada indikator ini adalah yang pertama dengan memanfaatkan *caching browser*, *caching* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kinerja pada situs *website*. *Caching browser* terjadi pada perangkat pengguna, konten yang sudah diakses pengguna akan tersimpan dalam *hard drive* pengguna yang menyebabkan perlu waktu lebih lama untuk mengakses halaman saat pertama kali dibandingkan dengan memuat halaman yang sama untuk kedua kalinya. *Caching browser* juga memungkinkan pemuatan halaman yang lebih cepat ketika pengguna mengklik "*back*" atau mengakses halaman yang baru-baru ini dilihat pengguna. Halaman *website* yang terdiri dari banyak elemen, yaitu gambar, HTML, CSS, dan file JavaScript. *Browser* dari pengguna dapat menyimpan salinan file tersebut sehingga pengguna hanya perlu mengunduh satu kali. Proses tersebut disebut dengan *cache browser* dan hal tersebut dapat mempercepat unduhan dalam *website*, menghemat lalu lintas jaringan, dan mengurangi beban *server*.

Yang kedua dengan mengkompresi gambar. Pada tahun 2016, HTTP Archive telah melakukan penelitian yang menemukan bahwa sekitar 64% dari berat halaman *website* adalah gambar. Gambar dapat memperlambat situs *website*. Dengan demikian, mengoptimalkan gambar dapat menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan waktu buka situs *website*. Situs *website* harus

meminimalkan grafik yang berdampak negatif terhadap kecepatan, karena hal tersebut dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang kurang baik secara keseluruhan. Jika situs *website* tidak dapat menghilangkan gambar, situs *website* dapat mempertimbangkan efek CSS sebagai gantinya yang memiliki bobot lebih kecil dan terlihat tajam pada resolusi apapun serta format dari gambar tersebut

Yang ketiga adalah dengan meminimalkan CSS , HTML dan JavaScript. Dengan cara menghapus celah yang tidak perlu, *tabulation symbols*, *line folds*, dan sebagainya. Hal tersebut dapat menghasilkan pembacaan kode yang lebih buruk bagi manusia, tetapi dengan ukuran file yang lebih kecil, mesin dapat membaca kode tersebut dengan baik serta dapat menggunakan *asset pipeline*. *Asset pipeline* merupakan kerangka kerja dari *Ruby on Rails* yang dapat menggabungkan, mengecilkan, dan memampatkan sumber daya dari JavaScript dan CSS.

Yang keempat adalah dengan mengikuti prinsip *above-the-fold principle*. Prinsip ini adalah tentang menempatkan elemen yang paling penting di bagian atas halaman *website* yang dapat dilihat tanpa menggulir ke bawah. Penempatan elemen di situs *website* memainkan peran penting dalam kecepatan memuat situs *website* secara keseluruhan. Semakin banyak elemen yang dimiliki, maka semakin banyak permintaan HTTP yang dibuat untuk setiap elemen yang mengarah ke peningkatan kecepatan beban.

Dan yang terakhir adalah dengan menerapkan *Gzip compression*. File yang terkompresi dapat mengundung dan mentransfer ke browser *website* jauh lebih cepta. *Gzip* bekerja dengan file teks termasuk JavaScript, CSS, dan dokumen HTML. Namun, elemen seperti video, gambar, dan file audio tidak dapat dikompresi oleh *Gzip*. File yang dikompresi membutuhkan lebih sedikit ruang dan membutuhkan lebih sedikit bandwidth. Menurut survei, menjaga file terkompresi *Gzip* di server Anda dapat meningkatkan kecepatan unduh laman sebanyak 3-4 kali (Garage, 2014).

## 5.2 Information Quality

*Information Quality* merupakan kualitas yang dilihat dari seberapa pantas informasi yang diberikan pada suatu situs, misalnya format, akurasi serta keterkaitannya dan isi yang berada pada situs. Barnes & Vidgen pada tahun 2002 menyatakan bahwa hal-hal yang mendasar untuk mendapatkan kualitas informasi sebagai berikut: informasi yang dimengerti dengan mudah, selalu diperbaharui, serta tingginya akurasi dan format *website* yang menampilkkan sesuai dengan harapan pengguna. Indikator-indikator pada variabel *information quality* adalah *accurate*, *format*, *relevance*, dan *timeliness*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif, keseluruhan indikator pada variabel *information quality* berada dalam kategori tinggi yaitu 77.05% pada tingkat kinerja dan 81.55% pada tingkat kepentingan.

Nilai tingkat kesesuaian dari variabel *information quality* masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan dengan pengguna karena nilai kurang dari 100%.



Sedangkan nilai tingkat kesenjangan masih bernilai negatif. Dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kesenjangan dari variabel *information quality* dapat dikatakan bahwa kinerja *marketplace* Blanja.com masih belum sesuai dengan harapan dari sisi pengguna.

### 5.2.1 Accurate

Indikator yang pertama yaitu *accurate*, *accurate* adalah informasi yang berkualitas tersebut dapat dilihat dari tingkat keakuratan suatu informasi yang disampaikan sudah sesuai dengan fakta yang ada serta dapat dipercaya. Pada indikator *accurate* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *accurate* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *accurate* berada pada kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja.com dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.

### 5.2.2 Format

Indikator kedua yaitu *format*, *format* adalah informasi yang baik harus disajikan dalam tampilan format yang sesuai dengan harapan pengguna untuk dapat dimengerti. Pada indikator *format* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *format* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *format* berada pada kuadran D (*posibble overkill*/berlebihan). Indikator yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja yang tinggi namun tingkat kepentingannya rendah sehingga kualitas pada indikator ini cenderung berlebihan. Rekomendasi yang dapat dilakukan untuk indikator ini adalah pihak Blanja perlu mengalokasikan indikator *format* kepada indikator lain yang membutuhkan prioritas penanganan lebih tinggi dalam kinerja dikarenakan atribut/indikator yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting.

### 5.2.3 Relevance

Indikator ketiga yaitu *relevance*, *relevance* adalah informasi yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pengguna. Pada indikator *relevance* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *relevance* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *relevance* berada pada kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.

### 5.2.4 Timeliness

Indikator keempat yaitu *timeliness*, *timeliness* adalah informasi yang terbaru dan tidaknya boleh terlambat dengan situasi yang diinginkan pengguna, sehingga informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pada indikator *timeliness* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *timeliness* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *timeliness* berada pada kuadran C (*low priority*/prioritas rendah). Pihak Blanja.com tidak perlu memprioritaskan perbaikan kualitas pada indikator ini karena dianggap kurang penting oleh pengguna dan pelayanannya kurang memuaskan. Dalam penelitian Hyejeong dan Linda pada tahun 2009 mengemukakan bahwa dengan menghadirkan dan memelihara *accurate*, *updated*, dan informasi yang tepat waktu dalam *website*, dapat meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan terhadap produk/jasa. Rekomendasi yang dapat diberikan pada indikator ini adalah pihak Blanja.com selalu memberikan informasi yang terbaru dan tepat waktu pada *website* Blanja.com agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

### 5.3 Service Interaction Quality

Barnes & Vidgen (2002) mendefinisikan *service interaction quality* merupakan rasa kepercayaan dan empati yang dirasakan saat pengguna mempelajari sebuah *website* secara mendalam dari kualitas interaksi kepada layanan. Indikator-indikator pada variabel *service interaction quality* adalah *transaction and information security*, *product delivery*, dan *personalization and communication*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif, keseluruhan indikator pada variabel *service interaction quality* berada dalam kategori tinggi yaitu 75% pada tingkat kinerja dan 79.67% pada tingkat kepentingan.

Nilai tingkat kesesuaian dari variabel *service interaction quality* masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan dengan pengguna karena nilai kurang dari 100%. Sedangkan nilai tingkat kesenjangan masih bernilai negatif. Dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kesenjangan dari variabel *service interaction quality* dapat dikatakan bahwa kinerja *marketplace* Blanja.com masih belum sesuai dengan harapan dari sisi pengguna.

#### 5.3.1 Transaction and information security

Indikator pertama yaitu *transaction and information security*, *transaction and information security* adalah keamanan informasi data pribadi yang terjamin dalam melakukan suatu transaksi melalui situs *website* yang akan memberikan rasa nyaman dan aman kepada pengguna. Pada indikator *transaction and information security* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *transaction and information security* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *transaction and information security* berada pada kuadran A (*concentrate here*/prioritas tinggi).

Dalam penelitian Wajong & Putri pada tahun 2010, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada indikator ini, pihak Blanja dapat melakukan hal sebagai berikut. Yang pertama adalah *public key infrastructure* (PKI). Apabila para pengguna merasa tidak aman dalam jaringan internet, maka dengan adanya PKI akan merasa aman dan secara pribadi menukar uang dan data melalui penggunaan suatu publik. *Public key algorithm* merupakan algoritma yang menggunakan kunci yang berbeda pada saat melakukan enkripsi dan melakukan dekripsi.

Yang kedua adalah *digital signature*, tanda tangan digital yang merupakan tanda tangan yang dibuat secara elektronik, dengan jaminan yang lebih terhadap keamanan data dan keaslian data, baik jaminan tentang identitas pengirim dan kebenaran dari data atau paket data tersebut. Yang ketiga adalah *certificate digital*, sertifikat otoritas merupakan pihak ketiga yang bisa dipercaya (*Trust Third Party/TTP*). Sertifikat otoritas yang akan menghubungkan kunci dengan pemiliknya. TTP ini akan menerbitkan sertifikat yang berisi identitas seseorang dan juga kunci privat dari orang tersebut

Yang keempat adalah *secure socket layer* (SSL), Suatu protokol yang membuat sebuah pipa pelindung antara *browser cardholder* dengan *merchant*, sehingga pembajak atau penyerang tidak dapat menyadap atau membajak informasi yang mengalir pada pipa tersebut. Pada penggunaannya SSL digunakan bersamaan dengan protokol lain, seperti HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*), dan *Sertificate Authority*. Yang kelima adalah *transport layer security*, adalah protokol *cryptographic* yang menyediakan keamanan komunikasi pada Internet seperti email, *internet faxing*, dan perpindahan data lain. Dan yang keenam adalah *secure electronic transaction* (SET), merupakan gabungan antara teknologi *public/private key* dengan *digital signature*.

### 5.3.2 Product Delivery

Indikator kedua yaitu *product delivery*, *product delivery* adalah kualitas dari layanan produk maupun jasa yang diberikan sebuah situs web untuk pengguna. Pada indikator *product delivery* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *product delivery* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *product delivery* berada pada kuadran B (*keep up the good work/pertahankan prestasi*). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja.com dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.

### 5.3.3 Personalization and communication

Indikator ketiga yaitu *personalization and communication*, *personalization and communication* adalah kemudahan dalam berinteraksi dengan sebuah situs dengan mencantumkan fitur untuk dapat mengatur personalia dan

berkomunikasi antar pemilik *website*. Pada indikator *personalization and communication* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *personalization and communication* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *personalization and communication* berada pada kuadran C (*low priority*/prioritas rendah). Pihak Blanja.com tidak perlu memprioritaskan perbaikan kualitas pada indikator ini karena dianggap kurang penting oleh pengguna dan pelayanannya kurang memuaskan. Namun, bukan berarti indikator ini tidak dibutuhkan. Menurut Dwayne et al. (2006) dalam penelitian Karuna Jain (2014), personalisasi layanan membutuhkan 3 hal, yaitu kemamuan dan kemampuan dari penyedia layanan untuk dapat menyesuaikan persembahan kepada pelanggan perindividu; menyediakan keinginan yang berbeda dari pelanggan; dan komunikasi (parameter personalisasi) antara pelanggan dan penyedia layanan.

#### **5.4 User Satisfaction**

Menurut Delone & McLean dalam Juhani (2005) mendefinisikan *user satisfaction* merupakan respon yang diberikan oleh pengguna setelah suatu sistem informasi digunakan oleh pengguna. Kepuasan pengguna merupakan sarana penting untuk mengukur persepsi pengguna dari sistem yang mencakup seluruh pengalaman pengguna dari informasi yang diperoleh melalui pembelian, pembayaran, penerimaan, dan layanan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif, keseluruhan indikator pada variabel *user satisfaction* berada dalam kategori tinggi yaitu 77.7% pada tingkat kinerja dan 80.26% pada tingkat kepentingan.

Nilai tingkat kesesuaian dari variabel *user satisfaction* masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan dengan pengguna karena nilai kurang dari 100%. Sedangkan nilai tingkat kesenjangan masih bernilai negatif. Dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kesenjangan dari variabel *user satisfaction* dapat dikatakan bahwa kinerja *marketplace* Blanja.com masih belum sesuai dengan harapan dari sisi pengguna.

##### **5.4.1 Product choice**

Indikator pertama yaitu *product choice*, *product choice* adalah kepuasan pengguna terhadap pemilihan produk/jasa dalam melakukan transaksi pembelian. Pada indikator *product choice* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *product choice* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, indikator *product choice* berada pada kuadran B (*keep up the good work*/pertahankan prestasi). Indikator yang berada dalam kuadran ini memiliki nilai yang tinggi pada tingkat kinerja maupun tingkat kepentingan sehingga pada indikator ini tidak diperlukan perbaikan kualitas dan pihak Blanja.com dapat mempertahankan prestasi kinerja yang telah dicapai sebagai atribut penunjang kepuasan pelanggan.



### 5.4.2 Purchase Satisfaction

Indikator kedua yaitu *purchase satisfaction*, *purchase satisfaction* adalah kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi/pembelian pada *website* tersebut. Pada indikator *purchase satisfaction* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *purchase satisfaction* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, Indikator *purchase satisfaction* berada pada kuadran C (*low priority*/prioritas rendah). Pihak Blanja.com tidak perlu memprioritaskan perbaikan kualitas pada indikator ini karena dianggap kurang penting oleh pengguna dan pelayanannya kurang memuaskan. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk perbaikan pada indikator *purchase satisfaction* adalah produk (dalam hal kualitas dan ketersediaan); harga (kondisi pembayaran dll); jasa; distribusi produk; dan citra suatu produk (Zamazolá, 2008 dalam Suchánek et al., 2014). Dengan demikian, pihak Blanja.com dapat memperhatikan kualitas dan ketersediaan produk; memiliki harga yang bersaing dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pengguna serta pelayanan yang baik kepada pelanggan.

### 5.4.3 Experience Satisfaction

Indikator ketiga yaitu *experience satisfaction*, *experience satisfaction* adalah kepuasan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi. Pada indikator *experience satisfaction* telah dilakukan analisis deskriptif dan dapat disimpulkan bahwa pada indikator *experience satisfaction* berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Berdasarkan analisis IPA, Indikator *experience satisfaction* berada pada kuadran C (*low priority*/prioritas rendah). Pihak Blanja.com tidak perlu memprioritaskan perbaikan kualitas pada indikator ini karena dianggap kurang penting oleh pengguna dan pelayanannya kurang memuaskan. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk perbaikan pada indikator *purchase satisfaction* dan indikator *experience satisfaction* adalah produk (dalam hal kualitas dan ketersediaan); harga (kondisi pembayaran dll); jasa; distribusi produk; dan citra suatu produk (Zamazolá, 2008 dalam Suchánek et al., 2014). Dengan demikian, pihak Blanja.com dapat memperhatikan kualitas dan ketersediaan produk; memiliki harga yang bersaing dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pengguna serta pelayanan yang baik kepada pelanggan.



## BAB 6 PENUTUP

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas *website* Blanja dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi variabel *usability website* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual* 4.0 berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja (76%) dan pada tingkat kepentingan (78.35%).
2. Kondisi variabel *information quality website* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual* 4.0 berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja (77.05%) dan pada tingkat kepentingan (81.55%) .
3. Kondisi variabel *service interaction quality website* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual* 4.0 berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja (75%) dan pada tingkat kepentingan (79.67%).
4. Kondisi variabel *user satisfaction website* Blanja.com berdasarkan kerangka kerja *WebQual* 4.0 berada dalam kategori tinggi pada tingkat kinerja (77.7%) dan pada tingkat kepentingan (80.26%).
5. Indikator yang bermasalah pada variabel pada variabel *usability* berdasarkan analisis IPA yaitu indikator *performance* yang berada pada kuadran C (*low priority*).
6. Indikator yang bermasalah pada variabel pada variabel *information quality* berdasarkan analisis IPA yaitu indikator *timeliness* yang berada pada kuadran C (*low priority*).
7. Indikator yang bermasalah pada variabel pada variabel *service interaction quality* berdasarkan analisis IPA yaitu indikator *transaction and information security* yang berada pada kuadran A (*concentrate here*) dan indikator *personalization and communication* yang berada pada kuadran C (*low priority*).
8. Indikator yang bermasalah pada variabel pada variabel *user satisfaction* berdasarkan analisis IPA yaitu indikator *purchase satisfaction* dan indikator *experience satisfaction* yang berada pada kuadran C (*low priority*).
9. Rekomendasi yang dapat diberikan pada indikator yang bermasalah pada variabel *usability* yaitu dengan meningkatkan kualitas pada indikator *performance*; pada variabel *information quality* yaitu dengan meningkatkan kualitas pada indikator *timeliness*; pada variabel *service interaction quality* dengan meningkatkan kualitas pada indikator *transaction and information* dan indikator *personalization and communication*; dan pada variabel *user satisfaction* dengan meningkatkan kualitas pada indikator *purchase satisfaction* dan *experience satisfaction*.

## 6.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya bisa menggunakan analisis statistik inferensial dan pengambilan data pada responden lokal dimana penelitian dilakukan agar data lebih terperinci serta me-redesign UI/UX dengan menggunakan prinsip *Above-the-fold*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina N. 2016. *Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.Co.Id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual*. Information System For Educators And Professionals. 1 (1): 42-54.
- Akdon & Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Amirin, T. M. 2010. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. [Online] Tersedia di <  
<https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/04/19/ukuran-sampel-rumus-slovin/>> [Diakses 10 Februari 2018]
- Azwar, S., 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barnes, S.J & Vidgen, R.T., 2002. *An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, III, pp.114-27. Tersedia di < [http://www.jecr.org/sites/default/files/03\\_3\\_p02\\_0.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/03_3_p02_0.pdf) > [Diakses 23 Januari 2018]
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. European Management Journal, 20, 286-298. Tersedia di <  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237302000452> > [Diakses 23 Juni 2018]
- Budi, R.F., 2013. *Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi Pada Mahasiswa Unair Sebagai Penunjang Kegiatan Akademis)*. S1 Thesis. Surabaya: Universitas Airlangga. Tersedia di  
<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/jurnal%20Risyad.pdf> > [Diakses 10 Februari 2018]
- Burch, J. & Grutnitski, G., 1986. *Information Systems Theory and Practice*. 4 ed. New York: John Willey & Sons.
- Chiew, T. & Salim, S., 2003. *Webuse: Website Usability Evaluation Tool*. Malaysian Journal of Computer Science, 16, pp.47-57. Tersedia di <  
[https://www.researchgate.net/publication/228981619\\_Webuse\\_Website\\_Usability\\_Evaluation\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/228981619_Webuse_Website_Usability_Evaluation_Tool) > [Diakses 23 Januari 2018]
- Delone, W. H. & Mclean, E. R. 2003. *Information Success: A Ten Year Update, Management Information System*. Tersedia di <  
[https://www.researchgate.net/publication/220591866\\_The\\_DeLone\\_and\\_McLean\\_Model\\_of\\_Information\\_Systems\\_Success\\_A\\_Ten-Year\\_Update](https://www.researchgate.net/publication/220591866_The_DeLone_and_McLean_Model_of_Information_Systems_Success_A_Ten-Year_Update) > [Diakses 23 Januari 2018]
- Furkonudin, Suryadi E. & Darmanto. 2016. *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Bilibli.com Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016. Tersedia di

- <<http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/1281>> [Diakses 10 Februari 2018]
- Garage, Ruby. 2014. *How To Improve Website Speed by Optimizing Front-End*. Tersedia di <<https://rubygarage.org/blog/how-to-improve-website-speed>> [Diakses 23 Juni 2018]
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Ketuju. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. 8th ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal, 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferentif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Z. A., 2012. *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Konsep, Metode Teknik, dan Aplikasi*. Depok: Fasilkom Universitas Indonesia.
- Hassan, Z. A., 2006. *Doing A Pilot Study: Why is it Essential?*. [Online] Tersedia di <[https://www.researchgate.net/publication/26498016\\_Doining\\_A\\_Pilot\\_Study\\_Why\\_Is\\_It\\_Essential](https://www.researchgate.net/publication/26498016_Doining_A_Pilot_Study_Why_Is_It_Essential)> [Diakses 16 Februari 2018]
- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. *The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing*. Journal Of Interactive Marketing. 23: 221-133. Tersedia di <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000590>> [Diakses 10 Februari 2018]
- Jain, K., Bhakar, S. & Bhakar, S. 2014. *Effect of Communication and Personalization on Loyalty with Trust as Mediating Variable*. Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan, Vol. 3(1), 2014, pp.1-14. Tersedia di <<https://search.proquest.com/openview/e0d7163d7c1640da02de575ee3cd09a2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035007>> [Diakses 25 Juni 2018]
- Kim, H. & Niehm, L. S., 2009. *The Impact Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*. Journal of Interactive Marketing. Tersedia di <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996809000590>> [Diakses 23 Juni 2018]
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks. 2007
- Latu, T.M. & Everett, A.M., 2000. *Review of Satisfaction Research and Measurement, Approaches*. New Zealand: Wellington University.
- Lifari, J. 2005. *An Empirical Test of the Delon-McLean Model of Information System Success*. Spring 2005. Tersedia di <[https://www.researchgate.net/profile/Juhani\\_livari/publication/2338326](https://www.researchgate.net/profile/Juhani_livari/publication/2338326)>

92\_An\_Empirical\_Test\_of\_the\_DeLone-McLean\_Modelof\_Information\_System\_Success/links/09e4150bf3638636f2000000/An-Empirical-Test-of-the-DeLone-McLean-Model-of-Information-System-Success.pdf > [Diakses 23 Januari 2018]

Marketing Research Indonesia. 2015. *Konsumen E-Commerce Merambah Ke Beberapa Daerah*. Tersedia di <<http://www.mri-research-ind.com/berita-326-konsumen-ecommerce-merambah-ke-beberapa-daerah.html>> [Diakses 22 Januari 2018]

Moriuchi, E. & Takahashi, I. 2016. *Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer Within the Japanese Online Supermarket Trade*. Australasian Marketing Journal 24 (2016) 146-156. Tersedia di <[https://www.researchgate.net/publication/299381788\\_Satisfaction\\_trust\\_and\\_loyalty\\_of\\_repeat\\_online\\_consumer\\_within\\_the\\_Japanese\\_online\\_supermarket\\_trade](https://www.researchgate.net/publication/299381788_Satisfaction_trust_and_loyalty_of_repeat_online_consumer_within_the_Japanese_online_supermarket_trade)> [Diakses 12 Februari 2018]

Narimawati, U. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Nugroho, A. Dan Sari, P. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode WebQual 4.0*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016 hal 2930. Tersedia di <[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121126/jurnal\\_eproc/analisis-pengaruh-kualitas-website-tokopedia-terhadap-kepuasan-pengguna-menggunakan-metode-WebQual-4-0.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121126/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-kualitas-website-tokopedia-terhadap-kepuasan-pengguna-menggunakan-metode-WebQual-4-0.pdf)> [Diakses 23 Januari 2018]

Peng, Y., 2002. *Information Quality of The Jordan Institute for Families Web Site*. University of North Carolina.

Rahat, H. Bokhari. 2005. *The Relationship between System Usage and User Satisfaction: A Meta-Analysis*. Journal of Enterprise Information Management, Vol. 18 Issue: 2, pp.211-234. Tersedia di <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17410390510579927?journalCode=jeim>> [Diakses 3 Maret 2018]

Recker, J., 2012. *Scientific Research in Information Systems A Beginner's Guide*. Queensland: Springer.

Rohman, F. & Kurniawan D. 2017. *Pengukuran Kualitas Website Badan Nasional Penanggulangan Bencana Menggunakan Metode WebQual 4.0*. Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer. Vol. 3, No.1 Agustus 2017. Tersedia di <<https://media.neliti.com/media/publications/227263-pengukuran-kualitas-website-badan-nasion-4baeb62a.pdf>> [Diakses 23 Januari 2018]

Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.



- Sam, Mohd Fazli Mohd & Md Nor Hayati Tahir. 2009. *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Ait Ticket*. International Journal of Basic and Applied science IJBAS-IJENS (9)10: 49.
- Sanjaya, Imam. *Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementrian KOMINFO dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0*. Volume 14, No. 1, Juni 2012. Tersedia di <  
[https://www.academia.edu/5014124/Jurnal\\_Penelitian\\_IPTEK-KOM\\_PENGUKURAN\\_KUALITAS\\_LAYANAN\\_WEBSITE\\_KEMENTERIAN\\_KOMINFO\\_DENGAN\\_MENGGUNAKAN\\_METODE\\_WEBQUAL\\_4.0\\_MINISTRY\\_OF\\_COMMUNICATION\\_AND\\_INFORMATION\\_WEBSITE\\_QUALITY\\_MEASUREMENT\\_BASED\\_ON\\_WEBQUAL\\_4.0\\_METHOD](https://www.academia.edu/5014124/Jurnal_Penelitian_IPTEK-KOM_PENGUKURAN_KUALITAS_LAYANAN_WEBSITE_KEMENTERIAN_KOMINFO_DENGAN_MENGGUNAKAN_METODE_WEBQUAL_4.0_MINISTRY_OF_COMMUNICATION_AND_INFORMATION_WEBSITE_QUALITY_MEASUREMENT_BASED_ON_WEBQUAL_4.0_METHOD)> [Diakses 10 Februari 2018].
- Suchánek, P., Ritcher, J. & Khálová, M. 2014. *Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies*. REVIEW OF ECONOMIC PERSPECTIVES – NÁRODOHOSPODÁŘSKÝ OBZOR, VOL. 14, ISSUE 4, 2014, pp. 329–344. Tersedia di <  
[https://is.muni.cz/do/econ/soubory/aktivita/obzor/6182612/52576851/2014\\_4\\_02\\_SuchanekRichterKralova.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/aktivita/obzor/6182612/52576851/2014_4_02_SuchanekRichterKralova.pdf)> [Diakses 23 Juni 2018]
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step By Step Design Theory and Practices*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syiah, B. C. dkk. 2016. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan terhadap Lokalisasi Website Menggunakan WebQual dan IPA (Importance Performance Analysis) (Studi Kasus: Situs Aliexpress di Indonesia)*. Tersedia di <  
<http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=63712>> [Diakses 01 Maret 2018]
- Wajong, Andre M. R. & Putri, C. R. 2014. *Keamanan dalam Electronic Commerce*. ComTech Vol. 1 No. 2 Desember 2010: 867-874. Tersedia di <  
<http://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2623/2029>> [Diakses 22 Juni 2018]
- Wikipedia. 2016. *Blanja.com*. Tersedia di <  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Blanja.com>> [ Diakses 23 Januari 2018].
- Wiyono, G., 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. 1st ed. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.